

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan Teknologi mempermudah urusan manusia dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pariwisata. Teknologi mempermudah yang dahulunya jika seseorang ingin memesan hotel harus mendatangi langsung hotel nya, biro pemesanan ataupun memesan langsung dengan menghubungi nomer telpon yang tersedia, sekarang dengan adanya perkembangan teknologi manusia dapat memesan lebih mudah dan mendapatkan berbagai macam promosi dengan menggunakan *Online Travel Agent* (OTA).

*Online Travel Agent* (OTA) menjadi pilihan yang tepat bagi para wisatawan untuk mempermudah mereka dalam pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta ataupun akomodasi lainnya.



Gambar 1. 1 Logo Traveloka

*Sumber: Traveloka 2020*

Traveloka merupakan perusahaan *travel* yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan perjalanan di seluruh dunia khususnya di Indonesia untuk layanan internasional meliputi tiket pesawat dan hotel dan layanan di negara Indonesia meliputi paket tiket pesawat & hotel, aktivitas & rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara dan bus. Traveloka telah bekerjasama dengan maskapai domestik dan internasional, Traveloka melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan dari lebih dari 100 maskapai, selain itu Traveloka juga memiliki inventori pemesanan akomodasi terbesar mulai dari hotel, apartemen, guest house,

homestay, vila dan resor, didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran. Semua itu untuk melayani seluruh pelanggan yang tersebar di Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, dan Filipina dengan pelayanan customer service yang melayani 24 jam. Traveloka terus melakukan pengembangan melalui inovasi untuk terus bisa memenuhi kebutuhan pelanggannya. Hal ini membuat Traveloka menjadi perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara (Traveloka, 2020a).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini sangat memudahkan manusia dalam menyelesaikan hal yang dianggap sulit menjadi lebih mudah. Mudahnya layanan yang ditawarkan teknologi ini mempengaruhi perubahan perilaku pembelian masyarakat dari *offline shop* menjadi *online shop* (Farki & Baihaqi, 2016).

Perkembangan internet juga bukan hanya memunculkan kemudahan pada situs belanja *online*, tetapi memunculkan juga kemudahan pada transaksi di bidang pariwisata, dimana *Online Travel Agent* (OTA) berperan untuk memudahkan melayani kebutuhan berwisata seiring dengan perkembangan pariwisata di Indonesia (Pradiatiningtyas, 2015).



Gambar 1. 2 Hasil Survey Penggunaan OTA Untuk Pemesanan Hotel

Sumber: *Dailysocial.id*

Hasil survey *Dailysocial.id* (2018) menyatakan bahwa lebih dari 71,44% responden telah menggunakan OTA sebagai solusi kebutuhan perjalanan mereka

dibandingkan dengan *travel agent* konvensional. Khusus untuk layanan pemesanan hotel, Traveloka mengungguli OTA lainnya dengan hasil 50,67% responden mengaku menggunakan Traveloka sebagai OTA dalam memenuhi kebutuhan pemesanan hotel. Hal sama juga dikemukakan oleh survey yang dikalikan oleh Alvara Strategic Research (2019) yang menyebutkan bahwa Traveloka menjadi aplikasi pemesanan hotel dengan persentase 79%.

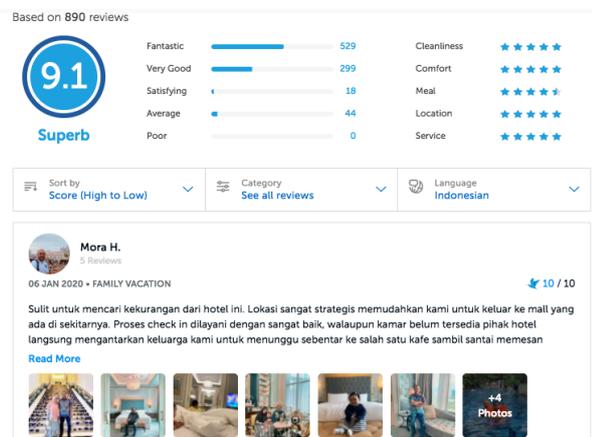
Keuntungan yang didapat oleh konsumen apabila melakukan pemesanan secara langsung kepada penyedia jasa adalah konsumen dapat melihat langsung bagaimana jasa yang akan digunakan sedangkan jika konsumen menggunakan OTA, hanya dapat melihatnya dari gambar yang telah disediakan. Selain itu juga untuk metode pembayaran untuk pengguna jasa OTA harus mengirimkan sejumlah dana yang dibutuhkan sebelum menggunakan jasa tersebut, sedangkan jika konsumen memesan langsung kepada penyedia jasa konsumen dapat membayar secara langsung.

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh internet membuat masyarakat ingin menggunakannya. Akan tetapi, dibalik kemudahan ini ada faktor lain yang membuat masyarakat enggan untuk menggunakannya seperti faktor keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan resiko penipuan, dan kualitas dari barang atau jasa (Farki & Baihaqi, 2016). Terjadi beberapa kekecewaan yang dirasakan oleh masyarakat saat transaksi pada OTA, dikutip dari pegipegi.com oleh Baik (2013) bahwa solusi yang ditawarkan rentan terhadap resiko penipuan. Ini terjadi saat konsumen memesan hotel melalui pihak ketiga konsumen dibuat kecewa dengan hotel atau penginapan yang dipesan tidak ada atau tidak sesuai yang dibayangkan. Selain itu Aprilia (2018) pada travel.okezone.com mengatakan bahwa salah Satu *travel agent* menipu konsumen dengan berdalih menyiapkan perjalanan dengan paket biaya tetapi tidak diberikan sesuai dengan perjanjian.

Tingkat penghunian kamar hotel di Indonesia terus menurun sejak tahun 2018 dari data yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 rata-rata penghunian kamar hotel mencapai 57,13%, kemudian tahun 2019 rata-rata penghunian kamar hotel mencapai 53,81% dan menurun signifikan pada tahun 2020 hingga mencapai 32,41% (Badan Pusat Statistik, 2020b). Penurunan

penghunian kamar hotel ini dapat diindikasikan sebagai menurunnya minat beli masyarakat dalam revesvasi hotel di Indonesia.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen mau bertransaksi *online* adalah menyediakan *Electronic Word of Mouth dalam bentuk online consumer review* (Hu et al., 2014) yang tersedia pada *platform* OTA. *Online Customer Review* adalah salah satu fitur yang menyediakan kolom komentar bagi para konsumen yang telah menggunakan jasa agar dapat membagikan pengalaman setelah menggunakan jasa tersebut. Hal tersebut akan terakumulasi sebagai nilai yang disebut *rating*.



Gambar 1. 3 Tampilan Online Customer Review Traveloka

Sumber: *Traveloka.com*

Traveloka menyediakan *online customer review* dan *rating* bagi konsumen dapat menilai secara langsung layanan yang diberikan oleh hotel dengan menuliskan komentar dan juga memberi nilai atas pelayanan yang diberikan. Review dari konsumen dapat membantu konsumen lainnya untuk menentukan tempat menginap. Sebagian konsumen mengatakan bahwa *review* membantu mereka dalam memilih layanan, selain itu konsumen juga lebih memilih layanan yang sudah memiliki *review* (Traveloka, 2019). Fitur *online customer review* dan *rating* yang disediakan oleh Traveloka memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat membagikan cerita, foto, dan nilai. Kompetitor Traveloka seperti Pegipegi, Tiket.com, dan Agoda juga menyediakan fitur *online customer review* dan *rating* yang memiliki fitur tambahan seperti adanya *review* dari Tripadvisor, *Award*,

dan pihak hotel dapat membalas *review* dari konsumen hal ini dapat dijadikan pengembangan fitur oleh Traveloka.

Peneliti melihat seberapa besar *online customer review* dan *rating* dengan nilai buruk pada lokasi Bandung hasilnya adalah peneliti mengambil nilai dari 10 hotel dari bintang lima sampai satu terdapat total 86.532 *online customer review* dan *rating*, dari 86.532 *online customer review* dan *rating* hanya terdapat 196 *review* negatif yang artinya hanya 0,22% *review* negatif. Artinya adanya komentar positif membuat kenaikan terhadap minat beli, begitupun sebaliknya adanya komentar negative membuat penurunan terhadap minat beli (Mauri & Minazzi, 2013). Akan tetapi belum ada penelitian yang dilakukan untuk menilai, apakah fitur tersebut memang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada OTA khususnya aplikasi pemesanan hotel Traveloka.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melihat seberapa besar potensi *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap minat beli konsumen Traveloka, pada penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *Online Customer Review* dan *Rating* tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli hal ini bisa terjadi karena *Online Customer Review* dan *Rating* membuat beberapa pengguna mengalami kesulitan dalam penggunaannya dan lebih memilih menggunakan *travel agent* konvensional (Ramayah & Ignatius, 2005; Rippe, 2013). Tetapi hal sebaliknya disebutkan pada penelitian sebelumnya yang lebih fokus terhadap penelitian mengenai *E-Commerce* (Elwalda et al., 2016; Farki & Baihaqi, 2016; Hasrul et al., 2021; E. J. Lee & Shin, 2014; Mulyati & Gesitera, 2020; Ridwan et al., 2015; Setyani & Azhari, 2021; Syarifah, 2021). Berdasarkan hal tersebut skripsi ini akan meneliti seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli pada aplikasi Traveloka, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Traveloka (Studi Kasus: Pengikut Akun *Instagram @explorebandung*)”**

### 1.3 Perumusan Masalah

Kemudahan teknologi yang internet memberikan kemudahan bagi masyarakat. Salah satunya dengan kemudahan yang diberikan di bidang pariwisata, OTA

memberikan kemudahan bagi masyarakat di bidang pariwisata, dengan mempermudah layanan pembelian tiket transportasi dan pemesanan hotel secara *online*. Dengan beberapa kemudahan yang ditawarkan ada beberapa hal yang membuat masyarakat enggan menggunakan layanan internet. Pada OTA mereka menyediakan strategi pemasaran yang berupa fitur yang ditawarkan untuk meningkatkan minat beli salah satunya dengan *online customer review* dan *rating*. Dari permasalahan di atas peneliti ingin mengetahui pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka. Berdasarkan permasalahan tersebut, dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *Online Customer Review* dan *Rating* pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka ?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka?
3. Apakah *Online Customer Review* dan *Rating* pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen mengenai *online customer review* dan *rating* pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka.
2. Mengetahui minat beli konsumen pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka.
3. Mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka terhadap minat pembelian konsumen.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Terdapat deretan manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Manfaat yang penulis harapkan mencakup dua aspek, yaitu sebagai berikut

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

- a. Menjadi referensi tinjauan ilmiah penelitian berikutnya tentang *Online Customer Review* dan *Rating*.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan sumbangan ilmu dalam kajian ilmu pemasaran mengenai *Online Customer Review* dan *Rating* pada *Online Travel Agent* dan minat beli pada bidang pemasaran.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

- a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk Traveloka agar dapat memaksimalkan segala aspek pelayanan untuk konsumen guna meningkatkan pembelian.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memberi gambaran umum tentang penulisan tugas akhir. berikut sistematika penulisan tugas akhir yang dilakukan.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

## **BAB II TIJAUAN PERPUSTAKAAN**

Pada bab ini penulis menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian sampai kepada teori khusus, disertai penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan kerangka penelitian dan diakhiri dengan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. operasionalisasi variabel populasi dan sampel, pengumpulan data, uji Reabilitas, uji validitas serta teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. bab ini terisi dua bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.