

BAB I

PENDAHULUAN

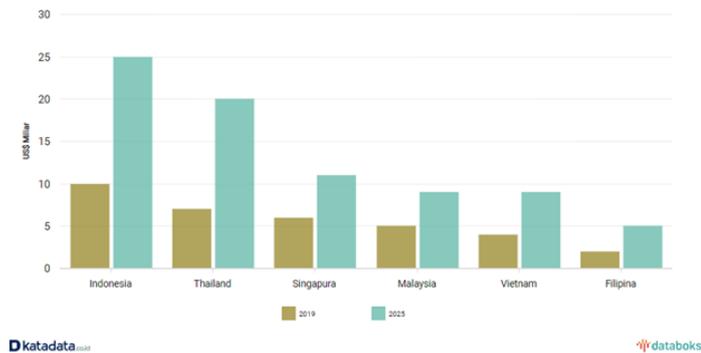
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Berbagai Online Travel Agent (OTA) yang ada di Indonesia

Sumber : Omhi Hotelier (Zahra, 2019)

Di masa Revolusi Industri 4.0 seperti sekarang, para penyedia akomodasi seperti penginapan berlomba menjalin kerja sama dengan pihak ketiga seperti *Online Travel Agent (OTA)* yang dapat menjual kembali layanan mereka. OTA adalah suatu situs website yang menawarkan jasa berupa layanan perjalanan online kepada pelanggan, seperti penerbangan, hotel, paket perjalanan hingga penyewaan transportasi sejenis. OTA menawarkan kemudahan bagi penggunanya hanya dengan menggunakan smartphone melalui internet. Kemudahan tersebut berwujud dalam penghematan waktu, fleksibilitas, kenyamanan membandingkan harga, kemudian terdapat pula berbagai tawaran seperti diskon atau potongan harga yang menarik minat pelanggan. Hal ini tentu menjadi perkembangan dalam bisnis perhotelan dari cara tradisional menjadi digital yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas (Zahra, 2021)



Gambar 1. 2 Proyeksi Nilai Transaksi Travel Online 2019 dan 2025

Sumber: databooks (Jayani, 2019)

Dari data yang diperoleh dari riset yang dilakukan Temasek, Google, dan Bain & Company melaporkan bahwa *eConomy SEA 2019*, memperkirakan bahwa pasar travel online di negara Indonesia akan tetap menjadi yang terunggul hingga 2025 di antara negara Asia Tenggara lainnya. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pertumbuhan industri pariwisata di negara Indonesia yang dibuktikan dengan meningkatnya pencarian online Travel Agent seperti Tiket.com dan Tarveloka di tengah masyarakat yaitu sebesar 20% di pertengahan tahun 2018 hingga 2019. Timbulnya peningkatan tersebut memberikan pengaruh berupa meningkatnya transaksi atau Gross Merchandise Value/GMV sebesar US\$ 10 miliar. Bahkan pada tahun 2025, OTA diperkirakan terus tumbuh hingga mencapai angka transaksi sebesar US\$ 25 miliar. (Jayani, 2019)

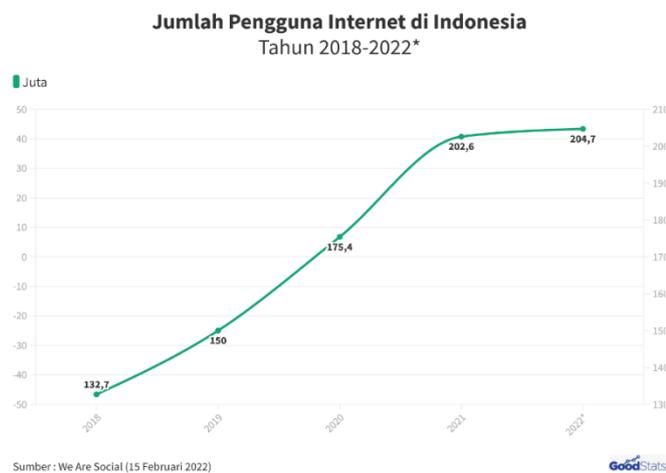
Dalam sebuah bisnis perhotelan, OTA memiliki peran yang penting sebagai salah satu strategi pemasaran. Ada banyak pelanggan yang lebih memilih menggunakan OTA untuk memperkuat keyakinan mereka ketika sedang berada dalam fase pengambilan keputusan dengan membaca setiap ulasan pada fitur review hotel, kenyamanan ini tentunya membuat OTA banyak digandrungi oleh banyak masyarakat. Didukung dengan pernyataan Wakil Menteri Keuangan RI Suahasil menyatakan bahwa proyeksi Kementerian Keuangan ekonomi digital Indonesia berhasil tumbuh 20% dari tahun 2021 yaitu menjadi US\$146 miliar pada tahun 2025 dengan kontribusi terbesar diperkirakan melalui *e-commerce* dan *online*

travel agent (OTA). Hingga saat ini, terdapat banyak OTA di Indonesia seperti Traveloka, Pegipegi, Agoda, Tiket.com, Booking.com, dan lainnya. (Rahayu, 2022)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan bagi masyarakat. Beragam teknologi terus diciptakan untuk mempermudah kehidupan, seperti diperkenalnya *smartphone* yang dilengkapi berbagai fitur sehingga memberikan kesan fleksibel. Menurut Apps Stock pertumbuhan *smartphone* secara global terhitung telah mencapai angka 5,3 miliar pada bulan Juli 2021, angka ini menyumbang lebih dari setengah populasi dunia, yaitu sebesar 67% dengan nilai 7.9 miliar. (Adisty, 2022)

Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa pengguna *smartphone* mencapai angka 89% atau sebesar 167 juta dari total penduduk Indonesia, Hal tersebut terjadi kearena murahnya biaya paket internet. Berdasarkan laporan dari riset yang diperoleh melalui data reportal, ditemukan bahwa pada awal tahun 2022 jumlah ponsel yang terkoneksi menggunakan internet adalah sebesar 370,1 juta, yaitu meningkat sebesar 3,6 atau sebesar 13 juta jika dibandingkan dengan priode tahun lalu. (Adisty, 2022)

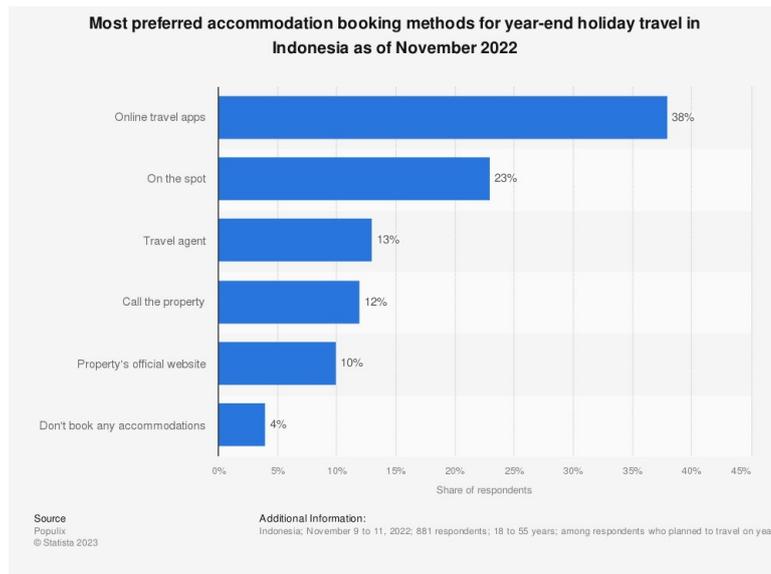


Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022

Sumber: goodstats.id (Adisty, 2022)

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Tercatat pada tahun 2018 terdapat 132,7 juta pengguna internet, kemudian terus meningkat menjadi 202,6 juta pada Januari 2021, hingga tahun 2022 persentase kenaikan jumlah pengguna sebesar 54,25% dan jumlah tenaga kerja sebanyak 204,7 juta orang (Adisty, 2022). Maraknya pengguna smartphone dan internet disebabkan karena keuntungan yang ditawarkan untuk menunjang aktivitas dan aktivitas sehari-hari. Salah satu sektor yang sangat diuntungkan dengan hadirnya teknologi adalah sektor pariwisata. Keuntungan serta kemudahan ini dapat dilihat ketika wisatawan ingin berwisata, mereka tidak harus mendatangi biro perjalanan untuk membeli tiket bus, pesawat terbang atau transportasi lain, melainkan cukup duduk di rumah dan memanfaatkan teknologi untuk memesan tiket berpergian ke tempat tujuan yang diinginkan. (Nuralamsyah, 2021).

Hadirnya OTA memberikan kemudahan bagi pemilik bisnis dan para traveler yang ingin berpergian ke suatu tempat, seperti mencari referensi untuk tujuan destinasi, membeli tiket transportasi, atau memesan penginapan (Zebua, 2018). Didukung data berikut yang diperoleh dari statista.com melalui survei yang dilakukan di Indonesia Per Desember 2022, ditemukan bahwa untuk liburan akhir tahun, mayoritas responden lebih memilih melakukan pemesanan transportasi melalui platform online seperti aplikasi travel dan situs resmi layanan transportasi (Nurhayati, 2023)



Gambar 1. 4 *Most preferred accommodation booking methods for year-end holiday travel in Indonesia as of November 2022*

Sumber: statista.com (Nurhayati, 2023)

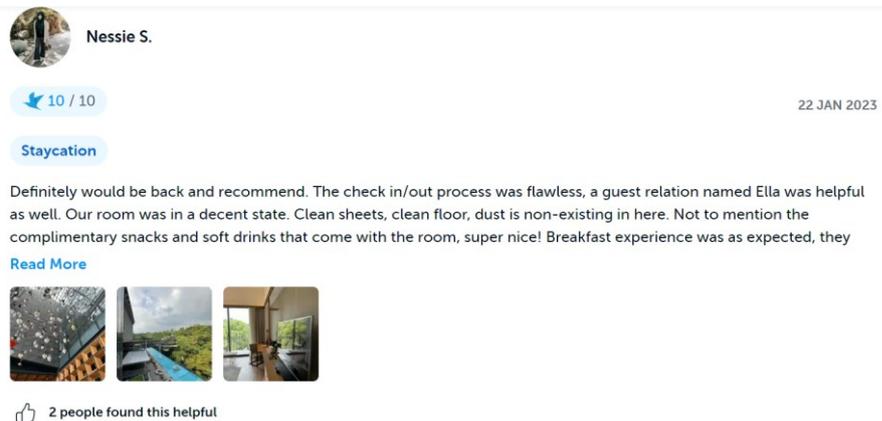
Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat memiliki minat yang cukup tinggi dalam menggunakan OTA. Selain karena praktis, OTA juga memiliki fitur ulasan yang berisi pengalaman dari berbagai pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari perusahaan tertentu dan ulasan tersebut seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi para pengguna ketika mereka akan memutuskan pembelian suatu jasa. (Sosiakita, 2021)

Ulasan yang terdapat pada OTA menjadi faktor penting di dalam lingkungan online dimana para pembeli membagikan komentar, foto, umpan balik, dan sebagainya (Vo, et.a.l., 2019). Menurut data yang diperoleh dari riset Google/Oxera menyatakan bahwa lebih dari 70% konsumen merasa nyaman dengan produk atau layanan yang mendapat ulasan positif, dan ketika memilih hotel, ulasan singkat dari dari tamu hotel sebelumnya dianggap penting untuk menentukan pilihan. (Threesyanti, 2021). Perilaku tersebut akhirnya membuat hampir semua perusahaan hotel dan pariwisata mengembangkan situs web mereka dan bekerja sama dengan OTA sebagai strategi pemasaran, sekaligus sebagai acuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian mempengaruhi loyalitas tamu hotel (Vo, et.a.l., 2019)

Loyalitas merupakan bentuk dari kesetiaan pelanggan yang ditandai dengan adanya komitmen atau dukungan terdapat produk atau jasa suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting di era persaingan industri perhotelan karena bermanfaat bagi perkembangan bisnis jangka panjang. Sebagai upaya pertama untuk mempertahankan pelanggan, menciptakan kepuasan dapat dijadikan sebagai strategi. Kepuasan pelanggan akan terdorong ketika layanan atau produk suatu perusahaan dapat melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan ketika layanan atau produk tidak sesuai ekspektasi maka sebaliknya, tingkat kepuasan pelanggan akan rendah dan menurun (Hamzah et al., 2020).

Di kota Bandung sendiri, untuk tingkat okupansi hotel pada tahun 2022 tercatat mencapai angka 50% yaitu naik 20 % dibanding tahun 2021 yaitu sebesar 30%. Kenaikan tersebut terjadi karena pemerintah telah memperbolehkan mudik bagi warga ke kampung halamannya masing-masing (Alhamidi, 2022). Menurut pendapat seorang *Assistant Front Office Manager* salah satu hotel mengatakan kenaikan pengunjung yang cukup signifikan pada tahun 2022 terjadi karena hotel menempuh pengembangan layanan untuk menarik minat tamu yang telah berkunjung agar memperpanjang waktu inap atau mendorong pengunjung untuk menginap kembali dengan cara memanfaatkan program-program hasil kerja sama salah satu OTA serta dukungan publikasi media massa atau media sosial (Aprialdo, 2022).

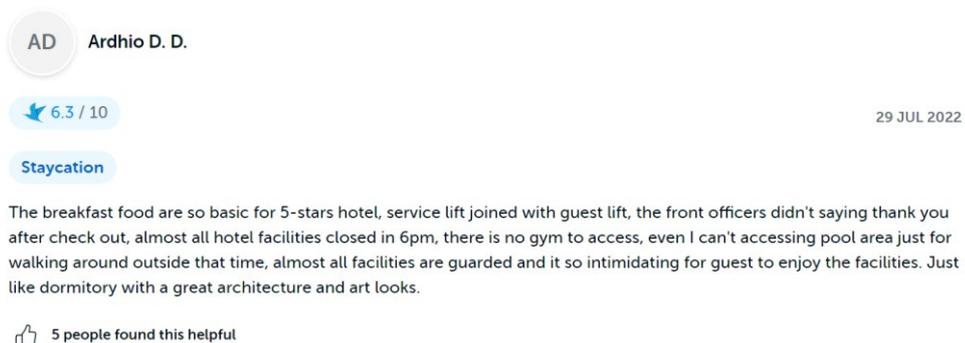
Tak hanya membuat program yang menarik, OTA juga berupaya menjadi mitra perjalanan menyenangkan bagi masyarakat dengan menghadirkan kemudahan akses layanan serta menginformasikan tentang tujuan wisata menarik dari media sosial, situs web, dan aplikasi (Aprialdo, 2022). Selain informasi tentang tujuan wisata, pelanggan juga dapat memperoleh informasi lebih tentang pengalaman pengunjung hotel sebelumnya yang diposting pada halaman ulasan OTA seperti gambar di bawah ini



Gambar 1. 5 Ulasan Pelanggan Hotel Berbintang di Kota Bandung

Sumber : Traveloka (2021)

Dari gambar tersebut dapat dilihat ulasan berisi pujian terhadap pelayanan, kebersihan, serta makanan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan berupa niat berkunjung kembali serta keterlibatan pelanggan dalam merekomendasikan hotel kepada orang lain. Namun, tidak hanya berisi penilain positif, terdapat pula ulasan negative berisi keluhan dari beberapa pelanggan yang dapat dilihat pada gambar berikut

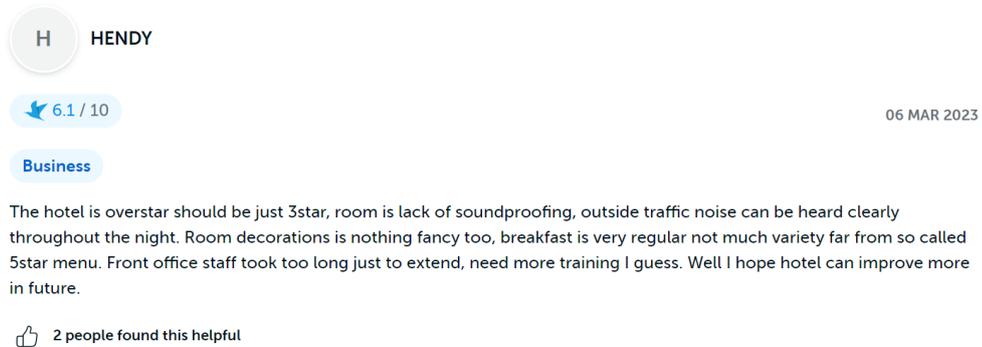


Gambar 1. 6 Ulasan Pelanggan Hotel Berbintang di Kota Bandung

Sumber : Traveloka (2023)

Pada gambar diatas terdapat contoh salah satu ulasan pengunjung dari hotel berbintang yang terletak di Kota Bandung. Dalam ulasan yang dibuat pada bulan Juli tahun 2022 tersebut, pelanggan mengeluh karena fasilitas serta pelayanan yang

diberikan tidak menggambarkan jumlah bintang yang dimiliki oleh hotel. Tidak hanya satu, terdapat pula beberapa ulasan serupa yang ditemukan pada halaman fitur ulasan OTA seperti ulasan yang dibuat pada bulan Maret tahun 2023 di bawah ini



Gambar 1. 7 Ulasan Pelanggan Hotel Berbintang di Kota Bandung

Sumber : Traveloka (2023)

Tidak jauh berbeda dari ulasan sebelumnya, pelanggan masih mengeluh terkait jumlah bintang yang tidak sesuai karena dekorasi dinilai kurang mewah, kamar tidak kedap suara, menu sarapan terlalu biasa, serta pelayanan staff dianggap lelet sehingga memerlukan pelatihan. Keterlibatan pelanggan ketika mengungkapkan kepuasan mereka dalam bentuk ulasan *positif* maupun ulasan *negative* seperti di atas dapat memberikan berdampak terhadap reputasi kualitas layanan hotel serta loyalitas pelanggan. Berkaitan dengan fenomena tersebut. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "***Dampak Fitur Ulasan Agen Travel Online Terhadap Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Engagement dan Brand Loyalty Hotel di Kota Bandung***" untuk mengetahui bagaimana dampak bagaimana ulasan online dapat mempengaruhi hotel di Bandung

1.3. Rumusan Masalah

Bedasarkan fenomena di atas, maka rumusan masalah yang diajukan penulis dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tamu hotel di kota Bandung?

2. Apakah *feedback* tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas layanan hotel di kota Bandung?
3. Apakah respon manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas layanan hotel di kota Bandung?
4. Apakah proses keputusan pengambilan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan hotel di kota Bandung?
5. Apakah kualitas layanan hotel di kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan tamu?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan tamu hotel di kota Bandung?
7. Apakah keterlibatan tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek hotel di kota Bandung?

1.4. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penulis melakukan penelitian yaitu :

- 1 Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tamu hotel di kota Bandung?
- 2 Untuk mengetahui bagaimana *feedback* tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas layanan hotel di kota Bandung?
- 3 Untuk mengetahui bagaimana respon manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas layanan hotel di kota Bandung?
- 4 Untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan hotel di kota Bandung?
- 5 Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan hotel di kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan tamu?
- 6 Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan tamu hotel di kota Bandung?
- 7 Untuk mengetahui bagaimana keterlibatan tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek hotel di kota Bandung?

1.5. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yaitu sebagai berikut:

1.5.1. Aspek Teoritis

Peneliti berharap penelitian dapat bermanfaat yaitu berkontribusi dalam evolusi ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis, sebagai acuan pengembangan dan kajian konsep tentang pengaruh fitur ulasan *online* terhadap *customer satisfaction*, *service quality*, *brand loyalty*, dan *customer engagement* di Kota Bandung. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dengan topik terkait.

1.5.2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat terciptanya kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan performa hotel di kota Bandung.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang, yaitu dapat menjadi referensi dan tambahan informasi dalam melakukan penelitian topik yang serupa.

1.6. Sistematika Penulisan

Laporan skripsi ini ditulis berdasarkan struktur yang jelas untuk memudahkan pembaca memahami topik penelitian yang dilakukan. Penulisan dalam laporan dibagi menjadi lima bab dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas garis besar dari penelitian yang akan dilakukan, yaitu berurutan mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hingga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan membahas apa saja teori-teori yang berkaitan dalam penelitian yaitu dimulai dari membahas teori pemasaran, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, *online review*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*. Bab ini juga akan membahas bagaimana kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas metode yang akan digunakan dalam penelitian yaitu mulai dari jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas hingga teknik analisis data dengan memanfaatkan bantuan *software SmartPLS* versi 4.0

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas hasil uji yang dilakukan untuk mengetahui dari keterkaitan antara masing - masing variabel serta menyajikan hasil dari hipotesis yang telah diajukan pada bab dua.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan kepada perusahaan hotel dan peneliti-peneliti selanjutnya.