

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Traveloka merupakan salah satu penyedia perjalanan online terkemuka di Indonesia. Didirikan oleh Ferry Unardi, lahir di Padang pada Januari 1988. Ferry Unardi pernah berkuliah di Universitas Harvard dan merupakan alumnus Universitas Purdue. Traveloka sendiri berasal dari rasa kegelisahan Ferry Unardi saat dia menghadapi kesulitan memesan tiket pesawat yang sesuai dengan keinginannya. Karena hal tersebut, Ferry Unardi memutuskan untuk berhenti berkuliah di Universitas Harvard dan mengembangkan sebuah mesin pencari tiket pesawat untuk memenuhi kebutuhan perjalanan masyarakat dengan mudah. (<https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6140a76aef33d/kisah-gurita-traveloka-dan-upaya-menembus-bursa-amerika>, diakses 14 Desember 2023)

Ferry Unardi mendirikan Traveloka pada tahun 2012 bersama dua rekannya, Albert Zhang dan Derianto Kusuma, dengan menggunakan pengetahuan dan pengalamannya selama bekerja di Microsoft. Traveloka awalnya didirikan sebagai situs web yang membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai sumber. Namun, sekitar tahun 2013, Traveloka beralih ke peran sebagai penyedia pemesanan tiket pesawat. Pada awal peluncurannya, Traveloka hanya menjadi penjual tiket pesawat karena tidak ada perusahaan transportasi udara yang tertarik untuk bekerja sama. Ferry Unardi tetap optimistis dan percaya bahwa Traveloka dapat memenuhi kebutuhan perjalanan masyarakat Indonesia. Traveloka terus meningkatkan fiturnya, memudahkan pengoperasian dan pencarian tiket, dan memastikan keamanan data terinformasi. Seiring berjalannya waktu, Traveloka berkembang menjadi salah satu agen perjalanan online terkenal di negara tetangga Indonesia dengan menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan melalui platform web atau aplikasi (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/19/6-negara-yang-paling-banyak-kunjungi-situs-traveloka-mana-saja>, diakses pada 8 Desember 2023)

Traveloka berharap dapat membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan serta meningkatkan fleksibilitas untuk konsumen dalam setiap kategori produk, seperti transportasi, akomodasi, gaya hidup, penyediaan makanan, dan keuangan, hanya dengan mengunjungi situs web atau aplikasi mereka. Traveloka menawarkan layanan pelanggan 24 jam sehari, 7 hari seminggu, serta berbagai metode pembayaran yang mudah digunakan. Aplikasi Traveloka menjadi populer karena pengguna dari negara lain, seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Thailand juga mengunduh dan menggunakan aplikasi Traveloka. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/19/6-negara-yang-paling-banyak-kunjungi-situs-traveloka-mana-saja>, diakses pada 8 Desember 2023)

1.2 Logo Perusahaan

Logo adalah gambar, sketsa, atau tulisan yang memiliki arti dan tujuan tertentu. Pada dasarnya, logo dapat berfungsi sebagai identitas perusahaan atau representasi visual untuk membuat produk dan jasa yang ditawarkan lebih dikenal bagi konsumen. Logo juga berfungsi sebagai pengganti nama yang sebenarnya dan membedakannya dari yang lain. Logo agen perjalanan online Traveloka adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo Traveloka

Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id>, diakses pada 28 November 2023

Logo Traveloka berbentuk burung Godwit, yang mewakili nilai-nilai seperti kemampuan burung Godwit untuk mengepakkan sayap sepanjang 11.000 kilometer tanpa henti dan reputasinya sebagai burung yang sering menjelajahi dunia. Ini menggambarkan citra Traveloka sebagai elemen “travel”. Oleh karena itu, masyarakat umum diharapkan untuk mengetahui Traveloka sebagai penyedia

kebutuhan perjalanan. Di Traveloka, biru digunakan sebagai simbol produktivitas. Lebih menunjukkan kebebasan bergerak, warna dalam logo Traveloka tersebut.

1.3 Visi Misi Traveloka

Visi dan misi merupakan hal penting bagi bisnis karena mereka akan memberi mereka lebih banyak kendali dan meningkatkan produktivitas dan efisiensi, yang akan memungkinkan mereka untuk bertahan dan bersaing dengan pesaing. Traveloka memiliki visi yang selalu diusung yaitu:

1. Menjadikan perjalanan lebih mudah, cepat, dan efisien melalui situs web dan aplikasi.
2. Menjadi agen perjalanan online terbaik di Indonesia.
3. Berkomitmen untuk meningkatkan industry pariwisata dan transportasi perjalanan Indonesia.

Untuk mendukung visi tersebut, Traveloka memiliki beberapa misi, diantaranya:

1. Senantiasa menghadirkan produk dan pelayanan unggul.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pembeli dan pengguna.
3. Meningkatkan kinerja SDM dan infrastruktur perusahaan secara konsisten untuk mengoptimalkan kinerja
4. Membangun dan memperluas kerja sama dengan mitra bisnis lain, baik di tingkat regional maupun internasional.

(<https://www.traveloka.com/id-id/about-us>, diakses 14 Desember 2023)

1.4 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan internet di zaman saat ini menunjukkan adanya perubahan dari teknologi yang semakin maju ke media online. Menurut studi yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), saat ini 215,63 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia antara tahun 2022 dan 2023. Dibandingkan dengan waktu sebelumnya, yang berjumlah 210,03 juta orang, angka ini naik sebesar 2,67 persen. Jumlah orang yang menggunakan internet adalah sebesar 78,19% dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 275,77 juta. Jumlah orang di Indonesia yang menggunakan internet tumbuh sebesar 1,17 persen sejak survei terakhir kali. Pada tahun 2021-2022 jumlahnya mencapai

77,02%. Faktanya, jumlah orang di Indonesia yang menggunakan internet terus bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2018, 64,8% orang di negara tersebut memiliki akses ke internet, dan angka tersebut meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. Karena banyak sekali hal baik tentang internet, maka interaksi pemasaran melalui media internet berkembang dengan sangat cepat



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012 – 2023

Sumber: <https://dataindonesia.id/>, diakses pada 28 November 2023

Pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Tidak diragukan lagi, kemudahan mengakses online akan mendorong lebih banyak pelanggan untuk melakukan pemesanan online. Pergeseran ini membuat pelanggan bisnis *e-commerce* bersikap kritis terhadap penawaran produk; mereka menjadi sensitive terhadap harga dan kualitas; mereka membutuhkan jaminan atau garansi produk; dan mereka membutuhkan teknik pemasaran halaman web yang kognitif.

Dengan penggunaan internet yang lebih komprehensif terbukti dapat mempermudah proses bisnis di berbagai bidang, termasuk bidang perhotelan. Banyak pebisnis mulai mengubah bisnis mereka dari *offline* ke *online*. Jika orang ingin memesan kamar hotel, mereka dahulu harus menghubungi pihak hotel melalui telepon untuk mendapatkan informasi seperti ketersediaan kamar, fasilitas, dan harga. Namun, sekarang orang-orang yang ingin memesan kamar

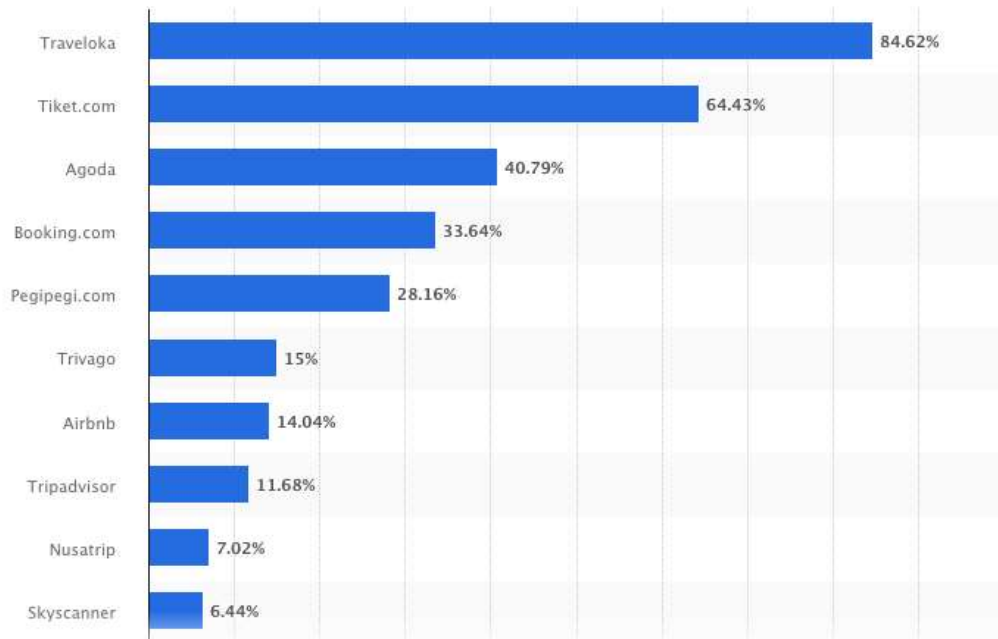
hotel dapat melakukannya dengan mudah dan mendapatkan keuntungan dengan menggunakan *Online Travel Agent (OTA)*.

OTA merupakan aplikasi yang berfungsi untuk menjual berbagai jenis barang seperti tiket pesawat, hotel, kereta, paket perjalanan, bus, penyewaan mobil, dan lainnya (travelinfo.id, 2021). Laporan terbaru menunjukkan bahwa 81% wisatawan biasanya membaca ulasan online sebelum memesan kamar hotel, dan 79% dari mereka akan membac enam atau dua bahkan dua belas ulasan sebelum membuat keputusan pembelian (Siteinder, 2021). Masyarakat membutuhkan sumber daya yang dapat memberikan informasi tentang berbagai jenis hotel agar orang lebih tertarik untuk memesan kamar hotel. Karena itu, semakin banyak orang yang menyewa kamar hotel melalui *OTA* atau *Online Travel Agent* seperti Traveloka, Pegi-Pegi, Mister Aladin, Airbnb, Hotels.com, Trivago, Tiket.com, TripAdvisor, Ctrip.com, dan Qunar.com dan situs web serupa lainnya.

OTA merupakan salah satu inovasi di industri pariwisata yang juga tujuannya untuk memenuhi SDGs seperti yang disyaratkan oleh PBB. SDGs yang dapat terpenuhi terkait perkembangan *OTA* yang dapat dianggap sebagai tools untuk mencapai SDGs yaitu SDGs ke-9; Industri, Inovasi dan Infrastruktur. Melalui aplikasi Traveloka, studi ini mengkaji bagaimana teknologi digital, khususnya *online customer review* mempengaruhi *hotel booking intention*. Ini berhubungan dengan inovasi di sektor pariwisata dan infrastruktur digital untuk platform seperti Traveloka. Dengan mengevaluasi bagaimana *online customer review* mempengaruhi niat pemesanan hotel melalui aplikasi Traveloka, penelitian ini memberikan pandangan tentang bagaimana inovasi teknologi digital memperkuat infrastruktur pariwisata Indonesia. Traveloka sebagai platform digital juga merupakan contoh industri inovatif yang mendukung aksesibilitas wisatawan. (<https://sdgs.bappenas.go.id/>, diakses pada 7 Maret 2024)

Traveloka sebagai salah satu adalah layanan berbasis platform yang telah memperoleh reputasi di Asia Tenggara. Ferry Unardi memimpin Traveloka bersama rekan kerjanya Albert Zhang dan Derianto Kusuma. Traveloka beroperasi di Filipina, Malaysia, Vietnam, dan Singapura sejak tahun 2012. Traveloka tidak hanya menawarkan reservasi kamar hotel, tetapi juga

menawarkan tiket pesawat, kereta api, bis, rental mobil, dan bahkan makanan. (<https://teknologi.bisnis.com/read/20220225/266/1504309/transformasi-traveloka-dalam-satu-dekade-hingga-jadi-lifestyle-superapp>, diakses pada 14 Desember 2023)



Gambar 1.3 Peringkat Online Travel Agent di Indonesia

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>, diakses pada 28 November 2023

Gambar 1.3 menunjukkan peringkat pengguna *Online Travel Agent* di Indonesia pada tahun 2023, Traveloka mendapatkan peringkat pertama dengan nilai 84,62 % dan disusul oleh tiket.com dengan presentase 64,43%, agoda 40,79%, booking.com 33,64%, pegipegi.com 28,16%, trivago 15% dan lain sebagainya yang berada di bawah peringkat Traveloka. Walaupun demikian, namun posisi peringkat OTA di Indonesia, setiap tahun selalu mengalami perubahan/pergeseran. Oleh karena itu, Traveloka harus mempersiapkan berbagai strategi agar tetap berada di peringkat pertama.

Pada tahun 2019 perusahaan data Alvara Research melakukan survei komprehensif mengenai “Perilaku dan Preferensi Konsumen Milenial Indonesia terhadap Aplikasi *E-commerce* di Tahun 2019”. Tujuan dari survei ini adalah

untuk mengidentifikasi karakteristik utama dari generasi milenial Indonesia dan bagaimana karakteristik ini tercermin dari preferensi aplikasi *e-commerce* mereka di saat transaksi *e-commerce* terus tumbuh dengan pesat. Survei ini menghitung tingkat kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dari setiap aplikasi *e-commerce* berdasarkan tanggapan survei.

Survei yang dilakukan melalui sampel 1.204 responden dari generasi milenial ini menempatkan Traveloka sebagai, “aplikasi pemesanan tiket dan hotel terpopuler dengan jumlah responden terbanyak yang bersedia menggunakannya di masa depan”. Hal ini juga menunjukkan bahwa *hotel booking intention* pada Traveloka berada di posisi tertinggi dengan 79% dari seluruh responden merupakan pengguna tetap Traveloka, dibandingkan dengan Tiket.com (8,9%), Blibli.com (5,6%), KAI Access (3,2%), dan Airy (2,4%). Dominasi Traveloka dapat dikreditkan pada kinerja mereknya yang sukses, yang diukur dari citra, loyalitas, keterlibatan, dan kinerja. Sebagai contoh, survey tersebut menyimpulkan bahwa 79,8% responden memandang Traveloka sebagai aplikasi “*top of mind*” di survey pemesanan tiket dan hotel, dengan 76,6% responden menyatakan niat mereka untuk menggunakan Traveloka lagi di masa depan. (<https://www.traveloka.com/en-id/explore/news/traveloka-ranked-popular-booking-application-among-millennials/63475>, diakses pada 14 Desember 2023)

Menurut El-Said (2020), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *hotel booking intention* adalah *online customer review (OCR)*, baik review positif (*positive review valence/PCR*) atau review negatif (*negative review valence/NCR*). Sebelum melakukan pemesanan konsumen biasanya mencari informasi yang mudah diakses sebelum memesan hotel melalui situs *Online Travel Agent*, dengan melihat review dari blog, YouTube, influencer terkenal, atau tulisan pemilik website tentang hotel yang akan mereka pesan, yang memiliki kolom review di aplikasi. Dimulai dari melihat spesifikasi, kelebihan, dan kekurangan dari setiap hotel serta harganya. Untuk mengurangi efek negatif, pelanggan harus mempelajari lebih lanjut tentang hotel yang mereka pesan setiap kali mereka melakukan pemesanan online. Melihat ulasan atau *review* dari atau peringkat toko adalah cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut

Hotel Indonesia Kempinski Jakarta 29 Nov - 30 Nov, 1 malam 1 Dewasa, 0 Anak, 1 Kamar Cari Hotel

Info Umum Kamar Lokasi Fasilitas Kebijakan Review Kembali ke Atas

Hotel Indonesia Kempinski Jakarta

Harga/kamar/malam mulai dari **Rp 4.218.665**

Jalan MH Thamrin No. 1, Thamrin, Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia, 10310 [Lihat Peta](#)

8.9 Mengesankan Dari 4.470 review

Tentang Akomodasi [Selengkapnya >](#)

Hotel Indonesia Kempinski Jakarta adalah hotel di lokasi yang baik, tepatnya berada di Thamrin.

Lokasi Strategis

- Kawasan perbelanjaan
- Jakarta Convention Center 2,56 km
- Pusat Perbelanjaan Thamrin City 555 m
- Grand Indonesia Shopping Mall 80 m

[Lihat Semua Foto](#)

NAOMI H.
Profil ini privat.

10/10

13 Sep 2022

Staycation · Teman

Sangat puas terlebih dengan birthday complimentary nya. Varian sarapannya juga banyak dan enak. View Bundaran HI dari kamar dan bathtub yang sangat memanjakan mata. Seluruh staf yang bertugas pada saat itu juga very helpful and friendly. Thank you so much Kempinski, you made my day ❤️ We will definitely return for another staycation here. Cheers 🥂



Suka review ini?

Farini H.

10/10

1 Agu 2022

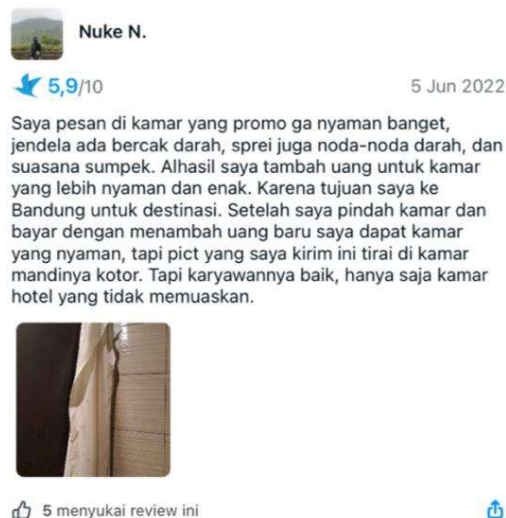
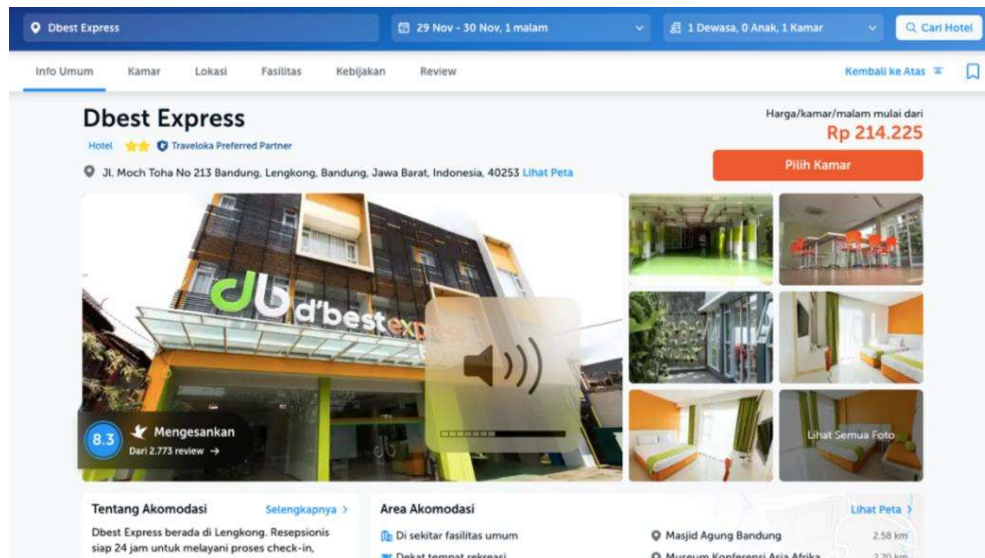
Seru banget staycation di sini. Semua staff hotel ramah-ramah dan benar-benar memastikan semua tamu mendapatkan pelayanan terbaik. Best kalo ini! Sarapan juga oke, menu variatif, tapi karena emang kalo breakfast gak bisa makan banyak, jadi gak sempet nyicipin semua menu yang tersedia, karena pengen CFD an di depan hotel. Enaknya nginep di sini dekat jalan-jalan nyari cemilan ke belakang GI yang lagi viral di tik tok, hehehehe. Oya, kolam renang mesti reservasi dulu ya, tapi bagus sih, jadi gak terlalu rame di kolam renangnya. Bikin nyaman sih. Terima kasih banyak ya, atas pelayanan dan pengalaman terbaik bawa orangtua kami menginap di sini dan bermain bersama cucu-cucunya.



Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/>, diakses

pada 28 November 2023

Gambar 1. 4 Positive Review pada Hotel di Traveloka



Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/>, diakses pada
28 November 2023

Gambar 1.5 Negative Review pada Hotel di Traveloka

Pada gambar 1.4 dan 1.5 terdapat *positive review* dan *negative review* yang diberikan oleh pelanggan hotel. Pelanggan hotel memberikan *review* pada pengalamannya saat menginap di hotel yang mereka singgahi. Komentar baik atau

buruk tergantung dari pelayanan setiap hotel dan fasilitas yang pengguna dapatkan. Dengan adanya *review-review* tersebut dapat memudahkan pembeli atau pengguna lainnya jika ingin menginap disuatu hotel, yakni dapat melihat situasi dan kondisi hotel dengan *review* langsung dari pelanggan sebelumnya. Bagi calon pembeli, *online customer review* sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian mereka. Dengan mengetahui tentang ulasan pelanggan sebelumnya, calon pembeli akan lebih yakin untuk melakukan pembelian

Beberapa studi mengatakan bahwa konsumen mencari *online customer review* karena informasi yang mereka miliki tidak konsisten, mereka tidak memiliki informasi yang cukup, kesadaran mereka tumbuh, loyalitas mereka terhadap suatu merek, fitur produk, penawaran diskon, dan sebagainya. *Online customer review* memainkan peran penting dalam menentukan sikap terhadap produk dan niat beli konsumen, tujuan dari adanya *online customer review* agar konsumen dapat mengetahui apakah mereka adalah orang yang telah membeli, atau hanya sekedar tertarik, atau memiliki akun tamu (Bickart et al, 2022).

Pada penelitian Hibrilink 2017 dalam El-Said (2020), mengemukakan bahwa properti dengan jumlah OCR positif atau *Positive Review Valence* yang lebih besar akan lebih efektif dalam menarik calon konsumen dan memperoleh penjualan kamar yang lebih besar. Phillips et al. 2017 dalam El-Said (2020) menyebutkan bahwa properti hotel yang memperoleh OCR positif pada platform online dinilai memiliki tingkat kinerja yang lebih tinggi, sehingga tingkat hunian lebih tinggi dibandingkan properti dengan OCR yang kurang positif. Priester dkk 2004 dalam Leong et al (2019) menemukan bahwa hanya ulasan positif dapat meningkatkan pertimbangan dan sikap terhadap hotel. Demikian pula, Sorensen dan Rasmussen 2004 dalam Leong et al (2019) yang meneliti dampak ulasan dari New York Times, menemukan bahwa ulasan positif memiliki pengaruh yang lebih besar daripada ulasan negatif karena ulasan positif menghasilkan 62,9% kenaikan penjualan sedangkan ulasan negatif hanya menyumbang 34,4% kenaikan penjualan.

Namun ditemukan juga OCR negatif atau *Negative Review Valence* dapat mempengaruhi pelanggan dalam minat pemesanan hotel, pada penelitian Avant

(2013) dalam El-Said (2020) menemukan bahwa OCR dengan NRV yang diposting di jaringan perjalanan sosial Trip Advisor memiliki dampak yang lebih besar terhadap tindakan konsumen dibandingkan ulasan positif. Demikian juga pada penelitian Ghosh (2018) dalam El-Said (2020) menyebutkan dampak yang lebih besar dari OCR negatif terhadap niat menginap di hotel, sehingga ulasan yang merekomendasikan orang untuk tidak memesan hotel tertentu akan lebih berpengaruh kepada pembaca dibandingkan ulasan yang mengungkapkan kepuasan atau kesenangan dengan pengalaman menginap

Menurut El-Said (2020), pengaruh *online customer review* terhadap hotel booking intention juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti *brand image*, *price importance* dan *star category*. Faktor-faktor ini merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan seseorang sebelum melakukan pemesanan kamar hotel secara online.

Memiliki *brand image* yang kuat sangat penting untuk bisnis apa pun, terutama di industri perhotelan. Hal ini dapat menjadi pembeda antara kesuksesan dan kegagalan. Hotel harus memastikan bahwa mereka menciptakan citra yang menarik dan mudah diingat yang akan menarik pelanggan potensial. Wisatawan hotel modern menginginkan lebih dari sekadar kamar yang nyaman untuk menginap - mereka menginginkan pengalaman yang unik dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Untuk memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman terbaik, mereka menggunakan platform online untuk mencari dan memesan kamar dengan cepat dan mudah. *Branding* hotel seharusnya tidak hanya membantu para tamu dalam memilih satu hotel dibandingkan hotel lainnya, tetapi juga menghasilkan pengalaman unik yang akan membuat mereka kembali lagi dari waktu ke waktu. *Brand Image* yang kuat dan positif dapat memberikan beberapa manfaat bagi pelaku bisnis perhotelan, termasuk:

1. Peningkatan loyalitas pelanggan dan pemasaran dari mulut ke mulut.
2. Peningkatan pangsa pasar karena pelanggan lebih cenderung beralih ke merek yang mereka anggap positif daripada merek yang mereka anggap netral atau negatif.
3. Dapat mendapatkan kemampuan yang lebih baik untuk mengenakan harga premium.

4. Mengurangi biaya pemasaran karena pelanggan lebih cenderung membeli produk yang memiliki nama dan logo hotel tanpa memerlukan banyak (jika ada) iklan atau promosi tambahan.
5. Lebih mampu menarik karyawan berkualitas tinggi yang ingin diasosiasikan dengan merek yang sukses.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
agoda.com	-	-	-	-	9.00
Mistraladin.com	9.80	11.50	10.60	6.70	8.70
Pegi-pegicom	13.10	14.70	13.70	14.30	14.90
Tiket.com	3.20	4.00	7.70	11.20	11.50
Traveloka.com	27.50	28.60	32.90	38.10	37.00






Gambar 1. 6 Komparasi *Brand Index* Kategori Situs Online Booking Pesawat dan Travel

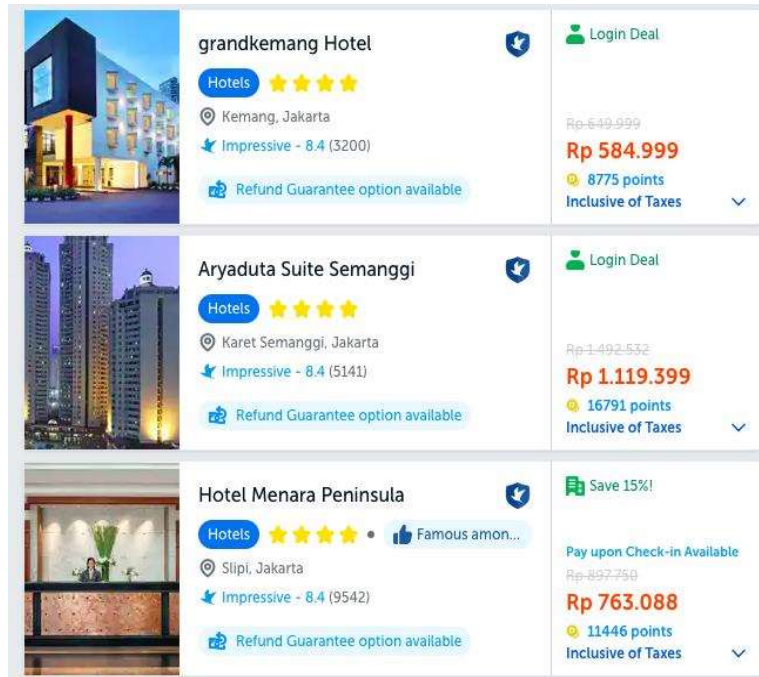
Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>, diakses pada 28 November 2023

Kemudian, pada gambar 1.6 terdapat fenomena menarik terkait *Brand Index*, dimana pada tahun 2019 - 2023 terjadi fluktuasi antar *brand* OTA. Traveloka mengalami kenaikan yang keberlanjutan pada tahun 2019 sampai 2022, namun di tahun 2023 Traveloka mengalami penurunan index dengan angka dari 38.10 menjadi 37.00. *Top Brand Index* (TBI) mengolah penilaian dengan menghitung

rata-rata terbobot untuk masing-masing parameter. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Traveloka mengalami penurunan di tahun 2023.

Selain *brand image*, *price importance* juga dapat mempengaruhi minat pemesanan hotel. *Price Importance* adalah bagaimana harga mempengaruhi kepuasan tamu, yang mempengaruhi valensi OCR, yang berpengaruh pada niat pemesanan pelanggan. Penelitian Agusaj, Bazdan, dan Lujak (2017) dalam El-Said (2020), menyebutkan bahwa hal yang menarik perhatian pada cara pelanggan memprediksi kualitas sebuah hotel yaitu bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu layanan dicerminkan oleh harganya, sehingga harga yang tinggi akan dikaitkan dengan tingkat layanan yang lebih tinggi, dan harga yang lebih rendah akan dikaitkan dengan tingkat layanan yang lebih rendah.

	<p>Wyndham Casablanca Jakarta</p> <p>Hotels ★★★★★</p> <p>Casablanca, Jakarta</p> <p>Impressive - 8.8 (4078)</p> <p>Refund Guarantee option available</p>	<p>Save 10%!</p> <p>Rp 1.115.279</p> <p>Rp 983.676</p> <p>7378 points</p> <p>Inclusive of Taxes</p>
	<p>Hotel Indonesia Kempinski Jakarta</p> <p>Hotels ★★★★★</p> <p>Thamrin, Jakarta</p> <p>Impressive - 8.9 (4813)</p>	<p>Save 12%!</p> <p>Rp 3.675.375</p> <p>Rp 3.169.643</p> <p>23772 points</p> <p>Inclusive of Taxes</p>
	<p>Hotel Borobudur Jakarta</p> <p>Hotels ★★★★★</p> <p>Pasar Baru, Jakarta</p> <p>Impressive - 8.6 (7415)</p>	<p>Save 15%!</p> <p>Rp 1.800.000</p> <p>Rp 1.499.400</p> <p>11246 points</p> <p>Inclusive of Taxes</p>

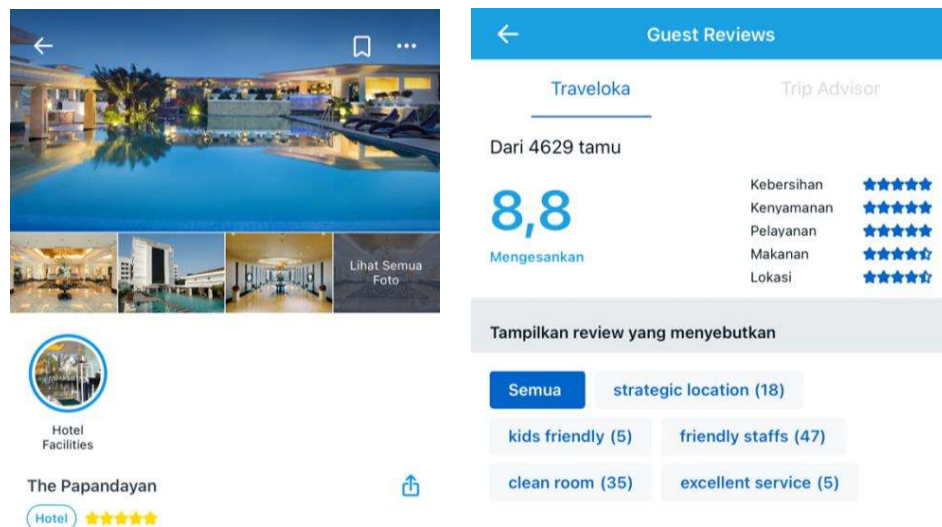


Gambar 1.7 Price Hotel pada Traveloka

Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/>, diakses pada 28 November 2023

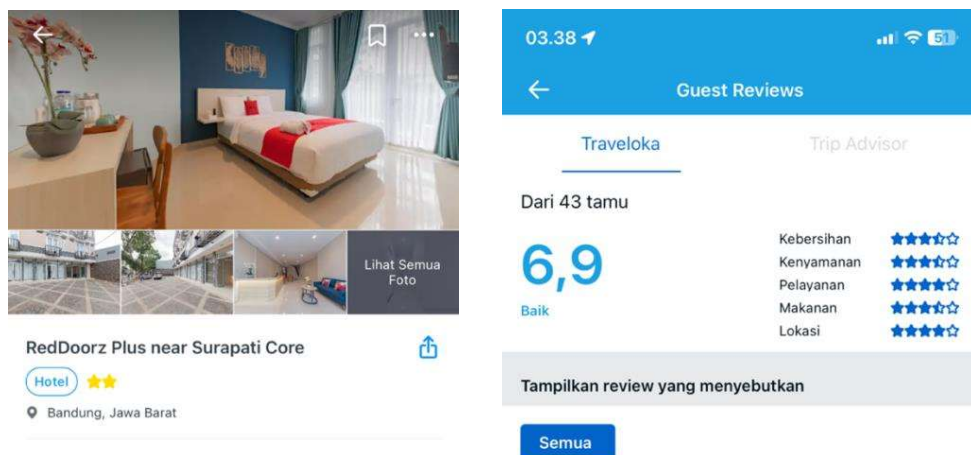
Pada gambar 1.7 terdapat *price* pada hotel di Traveloka dengan harga yang beragam. Terdapat harga rendah dan harga tinggi yang dapat pelanggan sesuaikan dengan kebutuhan. Dari harga ratusan ribu hingga jutaan rupiah Traveloka memberi kemudahan pengguna dalam memilih hotel yang diinginkan sesuai dengan referensi budget yang pengguna miliki. Harga kamar di hotel bervariasi mulai dari ratusan ribu hingga jutaan dolar, tergantung pada fasilitas apa yang ditawarkan oleh hotel kepada tamu. Hotel dapat menawarkan berbagai fasilitas, seperti sarapan pagi, kolam berenang, dan area permainan dan banyak juga fasilitas yang ditawarkan. Selain itu, hotel memiliki harga yang berbeda untuk setiap kamar, tergantung pada luas, fasilitas, dan layanan yang diberikan hotel kepada tamunya. Calon pengunjung yang berencana menginap biasanya akan memeriksa harga dan fasilitas hotel yang sebanding. *Price Importance* mempengaruhi keputusan pembelian dan indikator-indikator variabel harga berkontribusi sebagai faktor penentu konsumen dalam mempertimbangkan dan memutuskan pembelian (Govinda et al, 2020). Oleh karena itu, OTA berupaya menawarkan harga yang bersaing.

Kemudian salah satu faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara pengaruh online customer review terhadap hotel booking intention yaitu *star category*. Demikian juga dengan *star category* pada hotel, pelanggan juga melihat *star category* hotel untuk melakukan sebuah pemesanan hotel, terdapat 5 *star category* yang ada pada Traveloka diantaranya yaitu; hotel dengan klasifikasi bintang 1, bintang 2, bintang 3, bintang 4 dan bintang 5. Berikut merupakan contoh hotel dengan klasifikasi yang dimiliki:



Gambar 1. 8 Star Category Tinggi Hotel pada Traveloka

Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/>, diakses pada 28 November 2023



Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/>, diakses pada 28 November 2023

Gambar 1. 9 Star Category Rendah Hotel pada Traveloka

Pada gambar 1.8 dan 1.9 menunjukkan adanya perbedaan *star category* yang ada pada hotel yang berbeda pada Traveloka. Pada Gambar 1.7 terdapat hotel dengan *star category* yang tinggi yaitu hotel bintang 5 dan mendapatkan rating dengan nilai tinggi yaitu 8,8 dengan nilai mengesankan pada Traveloka. Dengan tingkat kebersihan, kenyamanan dan pelayanan dengan mendapatkan rating bintang 5, dan makanan dan lokasi dengan jumlah bintang 4,5. Dimana hampir dikatakan sempurna pada penilaian sebuah rating. Sedangkan pada gambar 1.8 terdapat hotel dengan *star category* yang rendah yaitu hotel bintang 2 dengan nilai 6,9 dengan kategori baik pada Traveloka. Dengan tingkat kebersihan, kenyamanan, makanan dengan bintang 3,5, pelayanan dan lokasi dengan bintang 4. Hal tersebut meunjukkan hotel dengan *star category* yang lebih tinggi biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dan para tamu harus meninjau kembali pertukaran antara manfaat yang didapatkan dan biaya. Selain itu, ada hotel dengan peringkat bintang yang lebih rendah yang memiliki reputasi dan pengakuan merek yang baik.

Sistem *star category* hotel diberikan kepada masing-masing properti hotel oleh otoritas yang berwenang berdasarkan jenis layanan yang ditawarkan dan kualitas layanan secara keseluruhan, dengan peringkat yang lebih tinggi mencerminkan standar layanan yang lebih tinggi (Dioko et al, 2013) dalam (Nunkoo R et al, 2020). Hal tersebut karena *star category* tidak hanya menunjukkan fasilitas yang disediakan di hotel, tetapi juga harga untuk fasilitas yang sama (Nilashi et al, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *star category* hotel memang menciptakan ekspektasi layanan dan mendorong pengalaman menginap bagi tamu hotel (Abrate et al, 2021). Hal ini karena meskipun pelanggan mempertimbangkan ulasan dan promosi dari mulut ke mulut saat membentuk ekspektasi mereka terhadap hotel berbintang rendah, ekspektasi tersebut sangat tinggi untuk hotel berbintang tinggi, terlepas dari umpan balik sesama pelanggan. Jelas bahwa pelanggan memiliki ekspektasi kualitas layanan yang berbeda untuk hotel dengan peringkat bintang yang berbeda, dan ekspektasi tersebut dapat sangat memengaruhi kepuasan berdasarkan layanan yang diperoleh selama mereka menginap (Lie et al, 2019).

Star category pada hotel secara sederhana merupakan penilaian terhadap fasilitas dan pelayanan dari sebuah hotel. Dengan kata lain, semakin banyak bintang yang dimiliki sebuah hotel maka semakin baik dan lengkap pula fasilitas dan pelayanan yang disediakan hotel tersebut. Umumnya penilaian bintang pada hotel diukur berdasarkan:

- Jumlah kamar yang disediakan.
- Struktur dari bangunan hotel.
- Perlengkapan dan fasilitas yang disediakan.
- Mutu pelayanan.

Aspek penilaian tersebut dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda) atau instansi resmi lainnya di sebuah daerah atau negara sebelum kemudian hotel tersebut bisa disebut sebagai hotel bintang 1 atau 2 dan seterusnya. Berikut klasifikasi serta kriteria dari hotel-hotel berdasarkan bintang tersebut:

- Hotel Bintang 1:
 - Jumlah kamar standar minimal 15 kamar (luas minimal 20 m²)
 - Fasilitas kamar mandi di dalam kamar
- Hotel Bintang 2:
 - Jumlah kamar standar minimal 20 kamar (luas minimal 22 m²)
 - Memiliki minimal 1 kamar suite (luas minimal 44 m²)
 - Fasilitas kamar mandi, telepon, dan juga televisi di dalam kamar
 - Bangunan hotel dilengkapi fasilitas olahraga serta lobby penerima tamu.
- Hotel Bintang 3:
 - Jumlah kamar standar minimal 30 kamar (luas minimal 24 m²)
 - Memiliki minimal 2 kamar suite (luas minimal 48 m²)
 - Fasilitas kamar mandi, telepon, televisi, dan AC di dalam kamar
 - Bangunan hotel dilengkapi fasilitas olahraga, rekreasi, restoran dan bar serta menyediakan Concierge Staf.
- Hotel Bintang 4:
 - Jumlah kamar standar minimal 50 kamar (luas minimal 24 m²)
 - Memiliki minimal 3 kamar suite (luas minimal 48 m²)

- Fasilitas kamar mandi dengan instalasi air panas dan dingin, telepon, televisi, serta AC di dalam kamar
- Bangunan hotel dilengkapi lobby dengan luas minimum 100 m2, fasilitas olahraga, rekreasi, restoran, rest area, toilet umum, dan bar serta menyediakan Concierge Staf.
- Hotel Bintang 5:
 - Jumlah kamar standar minimal 100 kamar (luas minimal 26 m2)-
 - Memiliki minimal 4 kamar suite (luas minimal 52 m2)
 - Fasilitas kamar mandi dengan instalasi air panas dan dingin, telepon, televisi, serta AC di dalam kamar
 - Bangunan hotel dilengkapi lobby dengan luas minimum 100 m2, fasilitas olahraga, rekreasi, restoran, rest area, toilet umum, dan bar serta menyediakan concierge staf dan room service 24 jam

(<https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/klasifikasi-hotel-berdasarkan-bintang-acc/27253>, diakses pada 8 december 2023)

Dengan semua potensi masalahnya, *star category* hotel merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan penyedia layanan untuk melakukan pemesanan hotel. *Star category* yang lebih tinggi menunjukkan minat beli yang lebih besar. Begitu pula dengan Traveloka, *star category* yang lebih tinggi meningkatkan minat untuk memesan hotel pada aplikasi Traveloka.

Untuk memperkuat penelitian ini dan mengetahui tanggapan pengguna aplikasi Traveloka terhadap aspek yang mempengaruhi niat pemesanan, maka peneliti melakukan *pra-survey* terhadap 30 orang responden pengguna aplikasi Traveloka di Indonesia dengan hasil :

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey 30 Responden

No.	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda pengguna aplikasi Traveloka	30	100%	0	0%
2.	Apakah anda pernah memesan hotel di Traveloka	30	100%	0	0%

No.	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
3.	Apakah anda selalu melihat dan mempertimbangkan <i>online reviews</i> sebelum melakukan pemesanan hotel di traveloka	24	80%	6	20%
4.	Apakah anda selalu melihat dan mempertimbangkan <i>brand image</i> hotel sebelum melakukan pemesanan hotel di Traveloka	23	76,7%	7	23,3%
5.	Apakah anda selalu melihat dan mempertimbangkan <i>price</i> atau harga hotel sebelum melakukan pemesanan hotel di traveloka	26	86,7%	4	13,8%
6.	Apakah anda selalu melihat dan mempertimbangkan <i>star category</i> hotel sebelum melakukan pemesanan hotel di traveloka	24	80%	6	20%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Tabel diatas merupakan hasil *pra-survey* terhadap 30 responden pengguna Traveloka yang dinyatakan sebagai berikut:

1. Sebanyak 30 responden dengan presentase 100% menyatakan setuju atau ya bahwa responden merupakan pengguna aplikasi Traveloka.
2. Sebanyak 30 responden dengan presentase 100% menyatakan setuju atau ya bahwa responden pernah memesan hotel di Traveloka.
3. Sebanyak 24 responden dengan presentase 80% menyatakan setuju atau ya bahwa responden selalu melihat dan mempertimbangkan *online reviews* hotel sebelum melakukan pemesanan hotel di traveloka, dan 6 responden dengan presentase 20% menyatakan tidak atau responden

tidak melihat dan mempertimbangkan *online reviews* hotel sebelum melakukan pemesanan hotel di traveloka.

4. Sebanyak 23 responden dengan presentase 76,7% menyatakan setuju atau ya bahwa responden selalu melihat dan mempertimbangkan *brand image* hotel sebelum melakukan pemesanan hotel di traveloka, dan 6 responden dengan presentase 20% menyatakan tidak atau responden tidak melihat dan mempertimbangkan *brand image* hotel sebelum melakukan pemesanan hotel di traveloka.
5. Sebanyak 26 responden dengan presentase 86,7% menyatakan setuju atau ya bahwa responden selalu melihat dan mempertimbangkan *price* atau harga hotel sebelum melakukan pemesanan hotel di traveloka, dan 4 responden dengan presentase 13,8% menyatakan tidak atau responden tidak melihat dan mempertimbangkan *price* atau harga hotel sebelum melakukan pemesanan hotel di traveloka.
6. Sebanyak 24 responden dengan presentase 80% menyatakan setuju atau ya bahwa responden selalu melihat dan mempertimbangkan *star category* hotel sebelum melakukan pemesanan hotel di traveloka, dan 6 responden dengan presentase 20% menyatakan tidak atau responden tidak melihat dan mempertimbangkan *star category* hotel sebelum melakukan pemesanan hotel di traveloka.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan riset terdahulu oleh beberapa peneliti yang telah dijelaskan oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Hotel Booking Intention* pada Aplikasi Traveloka di Indonesia: Peran Moderasi oleh *Brand Image*, *Price Importance* dan *Star Category*”**

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana *hotel booking intention*, *online customer review* (*positive review valence* dan *negative review valence*), *brand image*, *price importance* dan *star category* pada Traveloka di Indonesia?

- b. Sebarapa besar pengaruh *online customer review (positive review valence)* terhadap *hotel booking intention*?
- c. Sebarapa besar pengaruh *online customer review (negative review valence)* terhadap *hotel booking intention*?
- d. Bagaimana peran *brand image, price importance dan star category* sebagai moderator pada hubungan antara *online customer review (positive review valence)* terhadap *hotel booking intention*?
- e. Bagaimana peran *brand image, price importance dan star category* sebagai moderator pada hubungan antara *online customer review (negative review valence)* terhadap *hotel booking intention*?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *hotel booking intention, online customer review (positive review valence dan negative review valence), brand image, price importance dan star category* pada Traveloka di Indonesia?
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review (positive review valence)* terhadap *hotel booking intention*?
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review (negative review valence)* terhadap *hotel booking intention*?
- d. Untuk mengetahui bagaimana peran *brand image, price importance dan star category* sebagai moderator pada hubungan antara *online customer review (positive review valence)* terhadap *hotel booking intention*?
- e. Untuk mengetahui bagaimana peran *brand image, price importance dan star category* sebagai moderator pada hubungan antara *online customer review (negative review valence)* terhadap *hotel booking intention*?

1.7 Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil dari temuan penelitian ini akan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, terutama dalam hal yang berkaitan dengan *marketing* dengan *online customer reviews, brand image, price importance, star category dan hotel*

booking intention. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian lanjutan. Di bawah ini adalah beberapa keuntungan yang diharapkan oleh peneliti:

a. Manfaat teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ekonomi dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi.

b. Manfaat praktis:

Diharapkan dengan penelitian ini akan memberikan wawasan tentang teori dan penerapan teori tersebut dapat diaplikasikan dalam dunia nyata.

1.8 Waktu dan Periode Penelitian

a. Lokasi Penelitian:

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, yang dimana semua masyarakat merupakan pengguna internet dan mayoritas memiliki aplikasi Traveloka pada ponsel mereka. Fokus penelitian ini adalah masyarakat, terutama pengguna aplikasi Traveloka.

b. Jadwal Penelitian:

Penelitian ini diperkirakan akan berlangsung selama tiga bulan, mulai dari proses penyiapan proposal, pengumpulan data awal, penelitian kepustakaan, desain model penelitian, pengumpulan data dari kuesioner dan uji validitas kuesioner yang digunakan. Setelah itu, data akan dianalisis dan laporan akan ditulis.

1.9 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan hasil penelitian dan memberikan gambaran luas tentang isi penelitian ini, skripsi ini ditulis dengan sistematika berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan, dan waktu dan periode penelitian.

BAB II: KAJIAN TEORI

Hasil penelitian kepustakaan terkait topik pembahasan dan variabel penelitian dibahas dalam bab ini. Tinjauan literatur harus mencakup teori yang digunakan, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode dan metodologi penelitian, serta jenis dan tahapan penelitian, termasuk variable operasional dan populasi dan sampel. Ini juga mencakup pengujian validitas dan reliabilitas data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan membahasnya. Bab ini juga membahas analisis data topik yang dibahas oleh penulis dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup kesimpulan penelitian, rekomendasi untuk perusahaan, dan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya.