

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan industri yang di nilai menjanjikan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan keadaan ekonomi sebuah negara dan meningkatkan pendapatan negara, dalam upaya mewujudkan kesejahteraan rakyat. Menurut Undang-undang no 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, disebutkan bahwa definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Wujud dari fasilitas serta layanan pendukung yang disediakan seperti penyediaan daerah tujuan wisata atau tempat rekreasi, jasa transportasi, perencanaan perjalanan, jasa akomodasi, penyediaan produk makanan dan minuman, jasa pelayanan keramah-tamahan, *shopping center*, dsb. Semua sektor bidang usaha tersebut saling berkaitan dalam rangka mewujudkan kegiatan pariwisata yang berkesinambungan.

Kota Bandung merupakan kota yang sering di kunjungi wisatawan baik mancanegara maupun domestik. Daya tarik wisatanya, kuliner, budaya bahkan hingga tekstil, membuat banyak wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Semakin banyaknya wisatawan yang datang ke objek wisata, maka kebutuhan akan akomodasi juga meningkat. Akomodasi merupakan salah satu fasilitas pendukung dalam kegiatan pariwisata, yang menjadi tempat istirahat sementara bagi para wisatawan yang sedang berwisata. Kusnandar (2016) menyebutkan bahwa

akomodasi merupakan unsur pokok produk industri pariwisata yang tidak dapat dipisahkan dari industri pariwisata, dan tanpa kegiatan kepariwisataan, usaha akomodasi bisa lumpuh. Begitu pula sebaliknya, bahwa pariwisata tanpa sarana akomodasi merupakan suatu hal yang tidak mungkin, oleh sebab itu akomodasi merupakan salah satu sarana pokok kepariwisataan. Peningkatan ekonomi suatu daerah wisata juga bergantung pada kinerja bisnis dan industri pariwisata, diantaranya meliputi fasilitas akomodasi, penyedia makanan dan minuman, ataupun bidang usaha lainnya.

Perhotelan merupakan salah satu industri penyedia akomodasi yang memiliki keterkaitan yang erat dengan pariwisata. Sebagai salah satu fasilitas yang dibutuhkan saat kegiatan pariwisata, jasa akomodasi menyediakan tempat tinggal sementara bagi para wisatawan untuk beristirahat, dan hotel merupakan jenis akomodasi yang sebagian atau seluruh bangunan menyediakan berbagai fasilitas seperti kamar, restoran, ruang hiburan, ruang olahraga, dsb. (Buchari, 2014). Berikut pada tabel 1 adalah data mengenai kunjungan wisatawan ke Kota Bandung pada tahun 2019 – 2021.

Tabel 1**Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung pada Tahun 2019-2021**

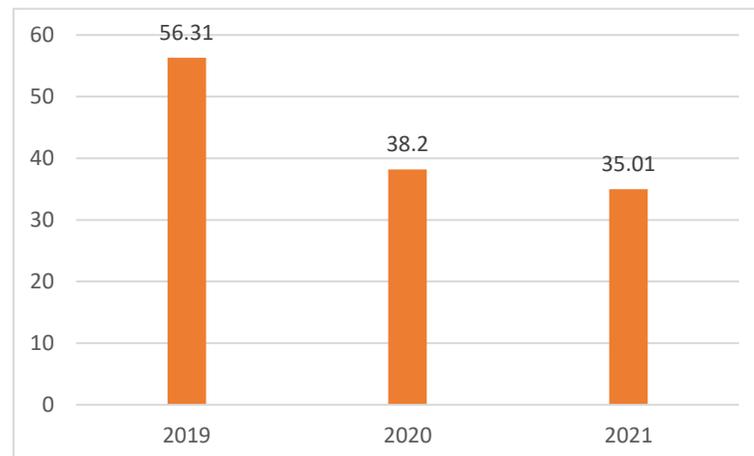
Tahun	Jumlah Wisatawan		Jumlah Wisatawan
	Mancanegara	Domestik	
2019	252.842	8.175.221	8.428.063
2020	3.021	3.229.090	3.232.111
2021	37.417	3.704.263	3.741.680
Total	293.280	15.108.574	15.401.854

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Data Olahan Penulis 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung secara grafik menunjukkan penurunan yang cukup signifikan, dimana hal ini disebabkan karena terjadi pandemi covid-19 di seluruh dunia termasuk Indonesia. Secara holistik dapat dikatakan bahwa penurunan tersebut tentunya juga sangat berpengaruh terhadap tingkat huni kamar yang ada di kota Bandung. Hal tersebut secara data dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2

Tingkat Hunian Hotel di Kota Bandung pada Tahun 2019-2021



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Data Olahan Penulis, 2022

Akomodasi menyediakan berbagai macam jenis fasilitas, dengan harga yang bervariasi, mengikuti dengan kebutuhan para tamu. Hotel dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif pada produk maupun jasa hospitaliti yang mereka tawarkan, sehingga para calon pelanggan membeli produk atau jasa hotel tersebut. Terlebih dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, mendapatkan informasi lebih detail seputar hotel sesuai dengan kebutuhan menjadi semakin mudah. Produk digitalisasi di bidang *tourism and hospitality* adalah *online travel site* atau *agent*. *Online travel site* atau *agent* selaku *e-commerce* yang menyediakan pembelian barang atau jasa secara online di bidang *tourism and hospitality* contohnya adalah Agoda. Menurut Laudon dan Traver (2022) *online travel sites* merupakan *digital* produk yang menyediakan semua kebutuhan saat akan melakukan *travelling*, yaitu: *planning, researching, comparison, shopping, reserving and payment*. *Online*

travel site menawarkan informasi dan detail seputar kebutuhan saat *travelling* lebih lengkap dari tradisional *travel agent*. Di dalam *online travel site*, wisatawan dapat menemukan *content* (deskripsi dan fasilitas seputar akomodasi), *community* (grup obrolan dan berita), *commerce* (pembelian produk) dan *customer service*.

Dalam merencanakan perjalanan, para wisatawan tidak perlu lagi melakukan reservasi kamar melalui *travel agent* atau secara langsung datang atau telepon hotel. Dengan adanya distrupsi di bidang *tourism and hospitality* ini, para wisatawan hanya perlu mengunduh aplikasi *e-commerce* ataupun mengunjungi *website e-commerce* tersebut, dan dapat melakukan pencarian hotel hingga transaksi pemesanan perjalanan wisata hingga akomodasi. Perubahan perilaku wisatawan ini membuat para pengelola hotel melihat adanya peluang untuk meningkatkan efektifitas penjualan dengan cara melakukan kerja sama dengan pihak *online travel agent* dan menerima pemesanan kamar melalui *online travel agent* tersebut.

Salah satu *online travel agent* yang terkenal di Indonesia adalah Agoda yang merupakan salah satu *platform e-commerce* di bidang *tourism and hospitality* yang didirikan pada tahun 2005. Agoda berkembang dengan cepat di Asia, kemudian diambil alih oleh penyedia pemesanan kamar *online* terbesar di dunia yaitu, Booking Holdings Inc. pada tahun 2007 (www.agoda.com , 2022). Agoda mengolah bisnis berbasis teknologi digital dalam pelayanan jasa penyedia booking hotel dan tiket untuk transportasi umum. Menjadi *travel website* terbesar ke 4 di seluruh dunia, Agoda menyediakan lebih dari 2 juta properti akomodasi, termasuk apartemen, villa, rumah dan hotel dan didukung oleh lebih dari 15 juta ulasan dari

wisatawan (www.partnerhub.agoda.com , 2022). Selain itu, Agoda menjadi urutan ke -3 *online travel agency* paling banyak digunakan di Indonesia per November 2020 (www.statistika.com , 2022).

Efektivitas penggunaan *online travel agent* sebagai salah satu platform perencanaan perjalanan, khususnya pemilihan akomodasi, *annual spent* pada Online Travel and Tourism di bagian akomodasi ‘Hotels’ sebesar USD 1,45 Milliar, dengan kenaikan sebesar 51% dari tahun sebelumnya. (lihat Gambar 1).

Gambar 1



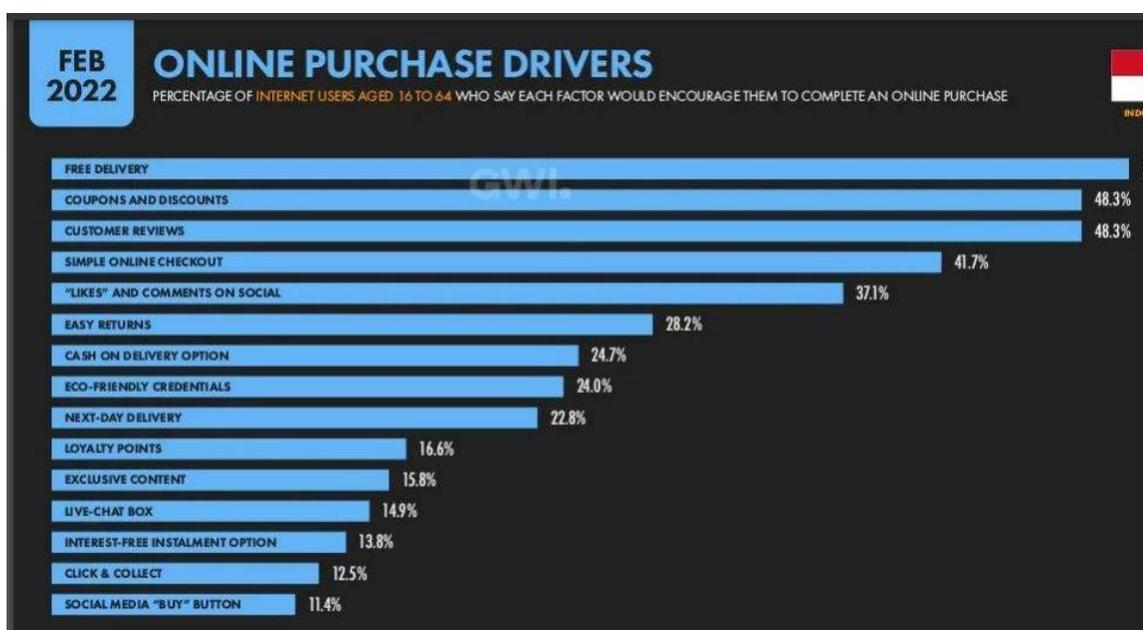
Sumber: www.hootsuite.com, 2022

Ulasan dan evaluasi terhadap hotel memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pemesanan hotel (Danish, *et al* 2019). *Customers* di bidang *hospitality* menggunakan *online reviews* sebagai salah satu motivasi mereka dalam melakukan pemesanan akomodasi dan perencanaan perjalanan, Selain itu, fakta tersebut juga

di tunjang dari hasil *survey* bahwa *online reviews* menjadi urutan ke-3, atau sebanyak 48,3% (seperti tertera pada Gambar 2), dari pengguna internet di Indonesia (sekitar 98 juta pengguna) menyatakan bahwa *online review* menjadi salah satu faktor motivasi mereka melakukan pembelian barang atau jasa secara *online* (lihat Gambar 3).

Gambar 2

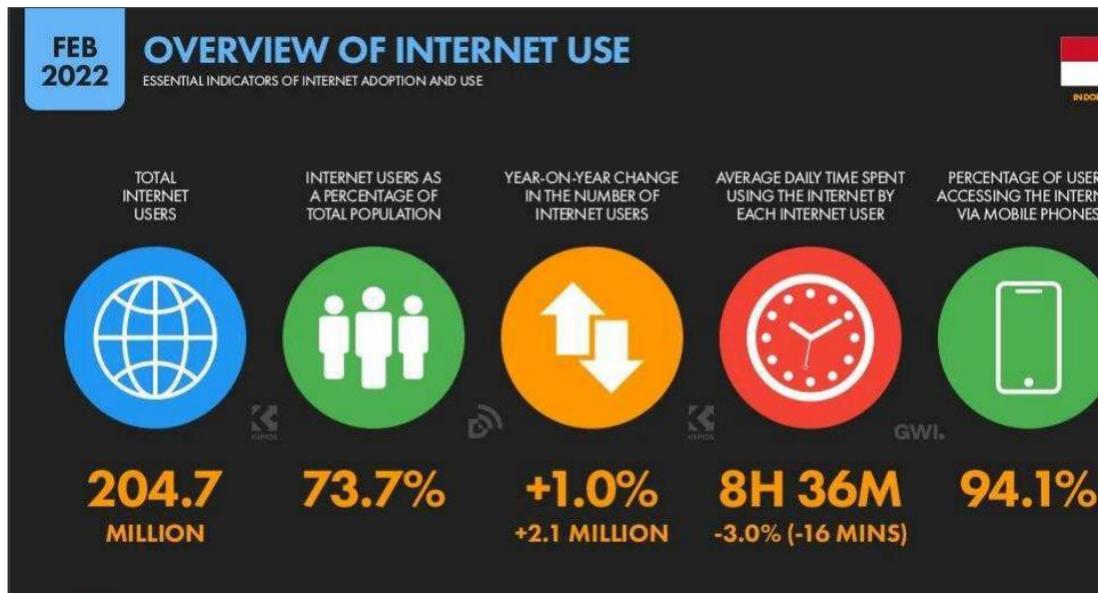
Survey *Online Purchase Drivers* di Indonesia Tahun 2022



Sumber: www.hootsuite.com, 2022

Gambar 3

Overview of Internet Use di Indonesia Tahun 2022



Sumber: www.hootsuite.com, 2022

Online customer review merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen, yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting pada situs website pihak ketiga ataupun melalui situs online (Farki, 2016). Semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* terutama di bidang akomodasi, terlebih di dukung dari data di atas yang menyatakan bahwa *online review* menjadi salah satu faktor motivasi konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara *online*, membuat penelitian mengenai *online review* penting untuk dilakukan.

Blackbird Hotel merupakan akomodasi yang berlokasi di Jln Terusan Sersan Bajuri No.9, Cihideung, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat

40559. Salah satu cara yang Blackbird melakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar adalah dengan cara bekerjasama dengan *online travel agent* seperti: Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Booking.com dan Agoda. Berikut adalah tingkat hunian kamar di Blackbird Hotel dengan *source of booking*-nya.

Tabel 3

Tingkat Hunian Kamar di Blackbird Hotel Bandung pada Tahun 2019 -2021

Tahun	2019		2020		2021	
Total Kamar Terjual	6011		4337		6368	
Occupancy (%)	49.9%		36.0%		52.9%	
Jumlah Tamu	12022		8674		12736	
Source of Booking (% dari OCC)						
Web	1202	20%				
Direct Booking	301	5%	1041	24%	2038	32%
Agoda	1322	22%	781	18%	955	15%
Traveloka	1082	18%	1171	27%	1337	21%
Tiket.com	962	16%	1084	25%	1274	20%
Pegipegi	721	12%	260	6%	764	12%
Booking.com	421	7%				

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2022

Dari data pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa *source of booking* dari Agoda menurun pertahunnya. Sementara dari situs Agoda sendiri, Blackbird Hotel Bandung mendapat *badge* ‘2021’, yaitu pilihan terbaik oleh wisatawan Agoda pada 2021; serta ‘Agoda Preferred’, yaitu rekomendasi properti terpercaya dan terverifikasi yang memenuhi beberapa kriteria tertentu dari Agoda.

Gambar 4

Badge Agoda terhadap Blackbird Hotel Bandung



Sumber: www.agoda.com, 2022.

Dengan mengetahui indikator atau faktor dari keputusan pembelian, para pengusaha di bidang akomodasi dapat mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* ini dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik. Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Review* di Platform Agoda Terhadap Keputusan Menginap di Blackbird Hotel Bandung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang di atas, di dapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *online review* di Agoda pada Blackbird Hotel Bandung?
2. Bagaimana indikator keputusan menginap tamu melalui *online travel agent* di Blackbird Hotel Bandung?

3. Bagaimana pengaruh *online review* di Agoda terhadap keputusan menginap tamu di Blackbird Hotel Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan Proyek Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Tujuan formal disusunnya Proyek Akhir ini adalah sebagai salah satu bentuk pemenuhan persyaratan dalam menyelesaikan studi di Program Diploma IV Administrasi Hotel jurusan Hospitaliti di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *online review* di Agoda pada Blackbird Hotel Bandung.
- b. Untuk mengetahui hal yang menjadi indikator keputusan menginap tamu melalui *online travel agent* di Blackbird Hotel Bandung.
- c. Untuk menemukenali seberapa besar pengaruh *online review* pada Agoda terhadap keputusan menginap tamu di Blackbird Hotel Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian dan penyusunan Proyek Akhir ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai rujukan dan penambah wawasan yang dapat membantu penulis

maupun pembaca dalam memahami *e-commerce* dalam bidang *tourism and hospitality*, *e-word of mouth*, serta pengaruhnya terhadap keputusan menginap tamu di sebuah Hotel. Selain itu, penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat praktis bagi penulis adalah sebagai sarana untuk menerapkan ilmu serta memperdalam pemahaman baik secara teori maupun praktiknya di lapangan, khususnya di bidang *marketing* yang telah dipelajari di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

b. Bagi Industri

Manfaat penelitian bagi industri adalah hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi bagi pihak hotel untuk dapat mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dan dapat meningkatkan tingkat hunian atau penjualan kamar.

c. Bagi Pembaca

Penulis mengharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, dapat memberikan *insight* atau wawasan baru bagi para pembaca mengenai pemasaran dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.