

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata menjadi salah satu sektor penting yang berpengaruh dalam perekonomian di berbagai dunia saat ini. Pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan atau suatu perjalanan yang dilakukan seseorang menuju ke suatu tempat yang memiliki beragam pelayanan serta aktivitas yang dapat dinikmati oleh wisatawan dan didukung dengan adanya fasilitas, transportasi, daya tarik dan adanya tujuan wisata (Napu, 2023:1). Industri pariwisata di Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan dalam perekonomian, dengan menciptakan banyak lapangan kerja, menambah devisa negara dan berkontribusi dalam pengembangan berbagai sektor terkait. Pada tahun 2022, dengan adanya 13,6 juta tenaga kerja, sektor pariwisata menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 5,3% (Badan Pusat Statistik, 2023).

Indonesia memiliki daya tarik tersendiri dengan kekayaan alamnya yang melimpah, budayanya yang beragam, serta penduduk yang terkenal ramah. Karena hal tersebut, tidak dapat dipungkiri jika Indonesia menjadi salah satu destinasi pariwisata yang diminati wisatawan, seperti Bali. Pulau yang dikenal dengan julukan Pulau Dewata tersebut terkenal dengan keindahan alam serta kaya akan budaya, yang menarik minat wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara. Dengan menjadi salah satu destinasi pariwisata unggulan Indonesia, Bali menunjukkan pertumbuhan

pariwisata yang signifikan dengan menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik dan Dinas Pariwisata Bali menunjukkan data bahwa terdapat enam provinsi yang mulai bangkit setelah adanya pandemi Covid-19, dengan Bali di urutan pertama, data tersebut membuktikan bahwa Bali mempunyai daya tarik yang kuat melalui berbagai objek wisatanya.

TABEL 1

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE BALI TAHUN 2021-2023

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total Wisatawan
	Mancanegara	Domestik	
2021	51	4.301.592	4.301.643
2022	2.155.747	8.052.974	10.208.721
2023	5.273.258	9.877.911	15.151.169

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

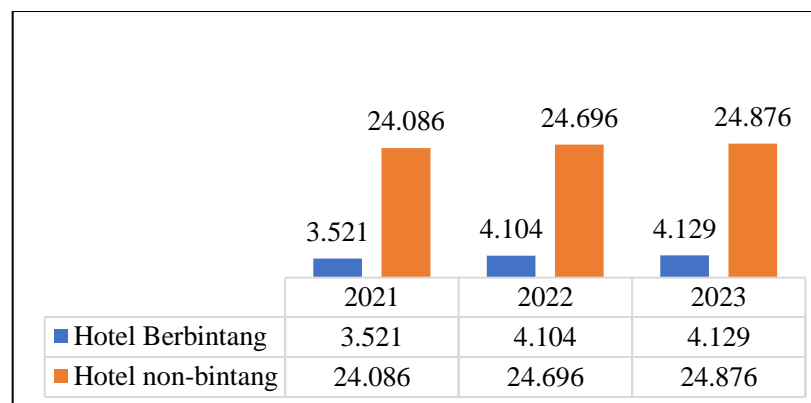
Perkembangan tersebut mendorong terciptanya usaha jasa pariwisata guna menunjang kebutuhan para wisatawan. Dalam UU Republik Indonesia Nomor 10 pada Tahun 2009 mengenai Kepariwisata, salah satu jenis usaha pariwisata yang meliputi fasilitas pendukung pariwisata adalah penyedia jasa akomodasi. Jasa akomodasi tersebut dapat berupa hotel, *resort*, villa, penginapan, dan lainnya yang menjadi peran penting dalam mendukung pengembangan pariwisata di suatu daerah. Hotel dapat diartikan sebagai salah satu jenis penginapan yang seluruh atau sebagian bangunannya dimanfaatkan untuk menyediakan fasilitas penginapan kepada khalayak umum dengan layanan seperti makanan dan

minuman, *room service*, *laundry* dan layanan lainnya yang dijalankan secara profesional agar menguntungkan (Prianka, 2023:64).

Saat ini, hotel tidak hanya menjadi sekedar tempat beristirahat seperti dahulu, tetapi fasilitas dan kualitas layanan yang ditawarkan hotel menjadi pertimbangan wisatawan dimana hal tersebut mempengaruhi pandangan mereka yang mendorong wisatawan untuk berkunjung atau tinggal disuatu tempat. Seiring dengan adanya pertumbuhan pariwisata tersebut, industri perhotelan juga mengalami perkembangan yang signifikan, dibuktikan dengan munculnya berbagai hotel di berbagai wilayah.

GAMBAR 1

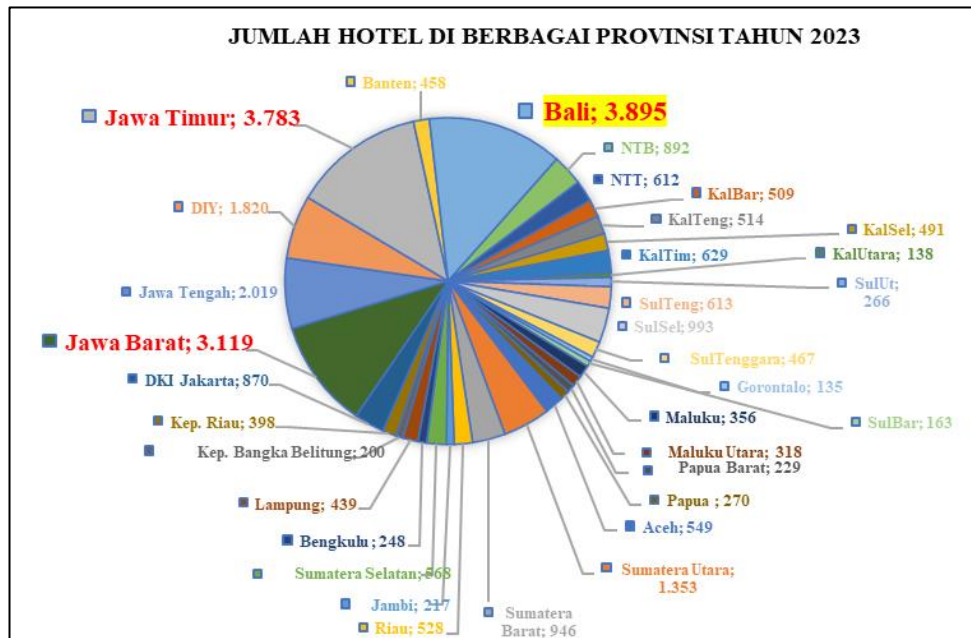
JUMLAH HOTEL DI INDONESIA



Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

GAMBAR 2

JUMLAH HOTEL TIAP PROVINSI TAHUN 2023



Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

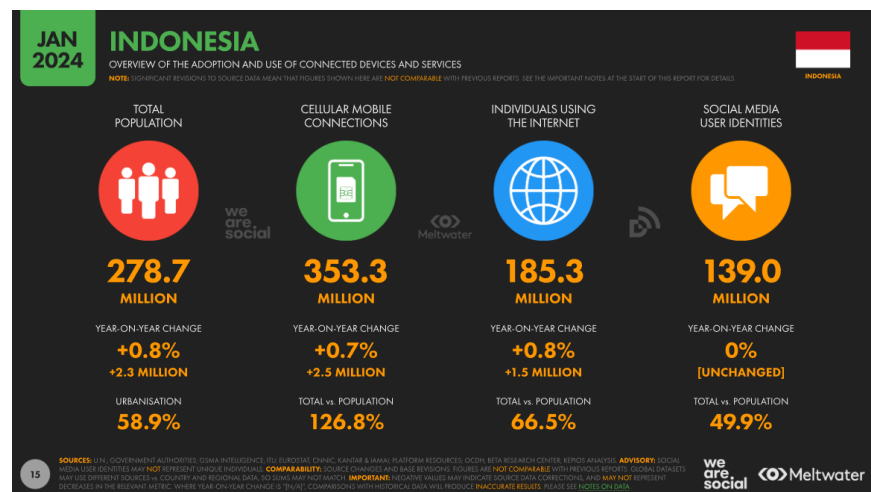
Berdasarkan tabel dua dan gambar satu, dapat kita lihat bahwa Pulau Bali menduduki peringkat pertama sebagai provinsi dengan hotel terbanyak di Indonesia, dibuktikan dengan adanya 3.895 hotel di Bali dari total 29.005 hotel di seluruh Indonesia dan 541 diantaranya merupakan hotel berbintang (Badan Pusat Statistik, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri perhotelan di Bali semakin sengit, sehingga pihak hotel perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar bisa bersaing dengan kompetitor.

Pada era dimana globalisasi semakin mengalami kemajuan, teknologi saat ini telah mengubah cara berkomunikasi kita, berbagi informasi, berbelanja, hingga mengakses berbagai hiburan (Kotler &

Armstrong, 2021). Hal tersebut didukung dengan kemudahan mengakses internet dan penggunaan perangkat *mobile*.

GAMBAR 3

SURVEI PENGGUNA INTERNET DAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA 2024



Sumber : We Are Social, 2024

Hasil survei berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social pada Januari 2024, menunjukkan bahwa dari total populasi di Indonesia sebanyak 278,7 juta jiwa, sekitar 66,5% atau 185,3 juta jiwa termasuk pengguna internet, meningkat 1,5 juta dari Januari 2023. Hal tersebut berdampak signifikan terhadap industri perhotelan yang mendorong adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahna akses internet, membuat konsumen cenderung memilih *platform online* untuk mencari, memesan hotel, dan mengutarakan pengalaman mereka seperti melalui situs ulasan *online* ataupun media sosial seperti Instagram (Dimitrios et al, 2023). Berbagai faktor tersebut mendorong industri untuk

beralih strategi pemasaran menjadi pemasaran digital (*digital marketing*) dari pemasaran yang masih tradisional. Pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses mengatur, menciptakan, menyampaikan, dan melakukan penawaran dengan pelanggan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka dan menciptakan nilai dari pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2021:25). Pemasaran digital memanfaatkan *platform digital* untuk berkomunikasi dengan konsumen, seperti EWOM atau *Electronic Word Of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* dapat dikatakan sebagai salah satu komunikasi atau penyebaran informasi yang dibuat konsumen berupa ulasan positif atau negatif mengenai suatu produk atau jasa (Zahidah & Rostiani, 2021). Oleh karena itu EWOM erat kaitannya dengan *online customer review* (OCR).

Raffles Bali adalah salah satu resor mewah bintang lima yang mulai beroperasi pada tahun 2020 dengan menawarkan konsep *private luxury villa*, dimana tamu yang menginap akan mendapatkan pelayanan ekstra serta fasilitas yang mewah. Hotel ini memiliki lokasi yang cukup strategis, karena berjarak dekat dengan Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai dan berada di tepi pantai Jimbaran dengan pemandangan alamnya yang menakjubkan. Sebagai hotel *luxury* yang ada di Bali, Raffles tentunya memiliki strategi marketing yang terfokus terhadap citra merek yang eksklusif dan prestisius dengan menekankan kualitas *excellent service* dengan fasilitas mewah dan menargetkan segmen pasar yang berorientasi kepada pengalaman. Untuk menunjang hal tersebut, salah satu strategi pemasaran Raffles Bali adalah bekerja sama dengan berbagai *online travel*

agent (OTA) untuk menjangkau tamu dari berbagai dunia. Raffles Bali memanfaatkan *platform TrustYou* untuk membantu mengelola *online customer review*, menganalisis datanya sehingga dapat menaikkan penjualan dan reputasi hotel.

TABEL 2

TRUSTYOU RAFFLES BALI 2022-2024

Aspect	2022	2023	2024
Response Rate :	97,18%	86,27%	95,24%
Performance :	97,87	98,26	95,10
Total Reviews :	155	1360	256
- Trip Advisor	17	62	19
- Booking.com & Agoda	14	18	5
- Hotels.com	2	4	1
- Expedia	0	4	2
- Traveloka	-	0	0
- Google Review	66	1155	206
- Others	56	117	23
Sentiment :	-	Noise (-20,8%) Comfort (-9,2%) Service (-8%)	Price (-36,3%) Service (-24%) Amenities (-12,8)

Sumber : Marketing Raffles Bali, 2024

Selain itu, Raffles Bali juga memaksimalkan strategi pemasarannya melalui media sosial seperti Instagram. Seiring dengan teknologi yang semakin maju dan berkembangnya media sosial, Instagram telah menjadi salah satu media yang paling berpengaruh dalam pemasaran hotel karena memiliki jangkauan yang besar dan aktif, serta dengan adanya pengikut aktif Instagram, informasi yang akurat dan terbaru, konten yang menarik, tentunya dapat menjadi promosi yang menarik bagi calon pelanggan.

GAMBAR 4
PENGIKUT INSTAGRAM RAFFLES BALI MARET 2024

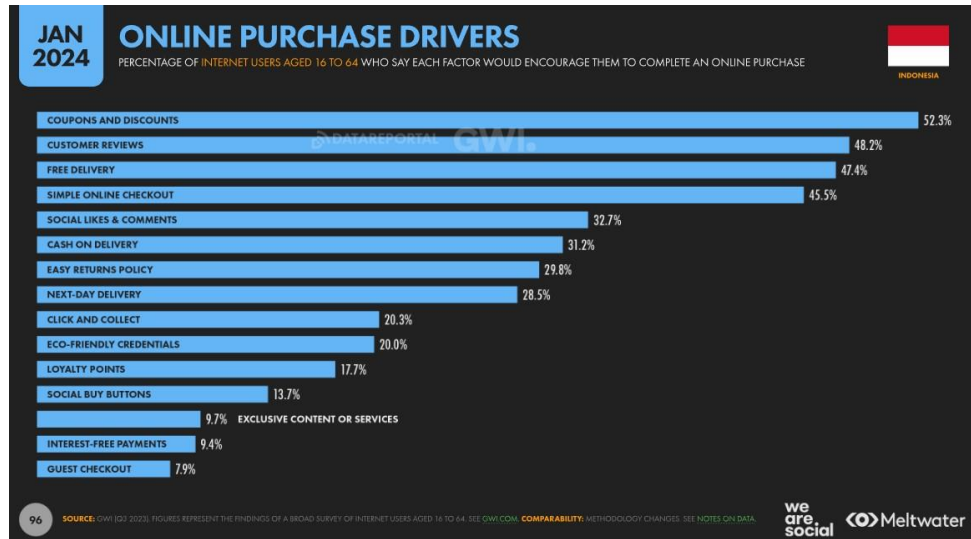


Sumber : Marketing Raffles Bali

Saat ini pelanggan cenderung melihat media sosial untuk mencari tahu mengenai suatu merek atau produk, yang nantinya dapat berlanjut ke website, situs *online travel agent*, google review, dan situs lainnya. Walaupun *online travel agent* dan Instagram menjadi salah satu *platform* yang efektif untuk menjangkau calon tamu, tetapi Raffles Bali masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Menurut Yapsani et al (2020), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk memesan kamar adalah ulasan pelanggan secara *online*.

Berdasarkan gambar empat di bawah ini, data dari We Are Social 2024 dapat dilihat bahwa *customer review* menduduki posisi kedua setelah adanya *coupons and discounts* dengan persentase sebesar 48,2%. Hal tersebut memperkuat opini bahwa saat ini, konsumen cenderung melihat atau mempertimbangkan *online review* sebelum membeli suatu produk atau jasa.

GAMBAR 5
ONLINE PURCHASE DRIVERS 2024



Sumber : We Are Social, 2024

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap dampak yang timbul dari *online customer review*, yaitu: *Usefulness*, *Reviewer expertise*, *Timeliness*, *Volume*, *Valence* dan *Comprehensive of online reviews* (Zhao et al., 2015). OCR dapat melalui banyak *platform digital* seperti website, media sosial, dan *online travel agency* (OTA). Hasil survei tahun 2018 yang dilakukan DailySocial menyebutkan bahwa sebanyak 71,44% dari responden pernah menggunakan OTA untuk memesan kamar atau tiket dalam enam bulan terakhir. *Online travel agent* merupakan agen pihak ketiga yang menyediakan berbagai layanan pemesanan perjalanan secara *online*, melalui situs seperti Traveloka, TripAdvisor, Agoda, Tiket.com, dan lainnya. *Online travel agent* memudahkan konsumen dalam mendapat informasi seperti harga, paket tiket atau hotel, serta memudahkan pemesanan dengan hanya melalui situs web atau aplikasi *mobile* seperti

pemesanan tiket pesawat, tiket bus, *booking* kamar hotel, maupun penyewaan mobil dan tiket masuk destinasi wisata. Tidak heran jika saat ini konsumen beralih ke *online travel agent* dengan mengandalkan kemudahan dari fitur dan layanan yang tersedia.

Minat beli atau *purchase intention* adalah salah satu aspek penting karena memunculkan potensi seorang konsumen agar membeli suatu produk atau jasa (Damayanti, 2019). Seperti halnya di perhotelan, minat memesan kamar hotel adalah hal yang penting karena dari situlah konsumen yakin untuk memesan kamar. Semakin tinggi minat konsumen maka peluang pembelian akan semakin besar.

Beberapa jurnal internasional mencatat bahwa hasil penelitian mereka menemukan adanya hubungan positif antara ulasan pelanggan *online* dengan minat beli (Zhao et al, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Zahidah & Rostiani (2021) juga menyebutkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan juga kepercayaan, yang menghasilkan kesimpulan bahwa untuk memesan kamar hotel secara online, minat konsumen dimediasi oleh kepercayaan dari internet. Tetapi ada juga penelitian yang menyebutkan bahwa ulasan online tidak terlalu signifikan berpengaruh kepada minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2021). Dari beberapa jurnal terdahulu, terdapat beberapa pernyataan seperti *online customer review* yang positif tidak terlalu berpengaruh kepada minat beli konsumen, sedangkan sebaliknya yang negatif akan sangat berpengaruh pada minat beli konsumen.

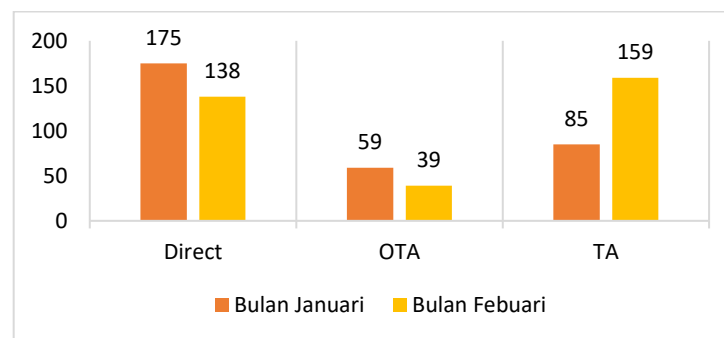
TABEL 3

TINGKAT HUNIAN KAMAR RAFFLES BALI 2022-2023

No	Year	Room Sold			Occupancy		
		Target	Actual	Variance	Target	Actual	Variance
1	2022	4.526	2.745	-1.781	40,0%	24,3%	-15,7%
2	2023	5.840	4.545	-1.295	50,0%	38,9%	-11,1%

Sumber : Reservasi Raffles Bali, 2024

GAMBAR 6

DATA RESERVASI *DIRECT*, OTA, TA JANUARI - FEBUARI 2024

Sumber : Reservasi Raffles Bali, 2024

TABEL 4

TRAVELOKA RAFFLES BALI DENGAN KOMPETITOR

Raffles Bali	Kompetitor
 <p>Belum ada review dari tamu lain</p> <p>Pesan akomodasi ini dan bagikan pengalamammu setelah menginap</p>	 <p>9.1</p> <p>Luar Biasa</p> <ul style="list-style-type: none"> Fantastis: 9 Sangat Bagus: 9 Memuaskan: 0 Biasa: 0 Buruk: 0 Kebersihan: ★★★★★ Kenyamanan: ★★★★★ Makanan: ★★★★★ Lokasi: ★★★★★ Pelayanan: ★★★★★

Sumber : Website Traveloka, 2024

TABEL 5

ULASAN NEGATIF RAFFLES BALI

Nama	Situs Ulasan	Rating	Ulasan
Kurniawan Julianto	Google Review	1/5	My last visit was on January, and I got different treatment compare to foreigner . Manager said there was dress code, but why foreigner was ok not to follow the dress code? Food was OK, but for me the service was terrible , please treat all of your guest equally.
Anonymous	Website Raffles Bali	2/5	I chose to stay in Raffles this time. The scenery is beautiful and the swimming pool is constant. This is the anniversary. After learning about it, the hotel also decorated the room and the anniversary cake, which was more attentive. However, sometimes when you contact the housekeeper on whatsapp, you can't reply in time . Once we had to go to the SPA and contacted the housekeeper to pick us up, didn't reply for 15 minutes. Finally, we called the front desk to pick it up. The reply was that the housekeeper was helping others check in. We ordered the secret cave dinner, and the previous dishes were okay, but when it came to dessert we ate plastic , and after reacting to the staff, we also got a timely response and compensation. This is Raffles after staying in Ubud. In contrast, I think the check-in experience of Ubud is better . Many of their staff will remember your name and the project you have experienced today. When their staff meet you, they will warmly greet you and discuss today. The activity experience and I don't like onions, but I just mention it on the first day, I don't need to mention it in every subsequent meal, and they will know. But I didn't experience it when I was staying in Raffles.
Lee Tran	Trip Advisor	1/5	Despite the limited time on our last day in Bali, the glowing reviews of Raffles Bali prompted us to email in advance inquiring about whether

Nama	Situs Ulasan	Rating	Ulasan
			<p>Accor members could dine at Raffles Bali's restaurant. We received a warm confirmation from the staff. However, upon arrival, we were immediately met with discrimination at the entrance, possibly due to us arriving on motorbikes to explore Bali. Worse still, when presenting the email confirmation and requesting to speak with a front desk staff member, the security guard exchanged words with Raffles staff and informed us that the front desk staff didn't speak English!?</p> <p>This incident highlights not only the issue of discrimination based on socioeconomic status but also the failure of Raffles Bali to uphold the standards of hospitality and inclusivity expected of a luxury brand. The lack of English proficiency among staff members, especially at the front desk, reflects poorly on the hotel's commitment to providing quality service to its guests. Furthermore, the dismissive attitude towards our inquiry and the apparent preference for certain types of guests tarnish Raffles Bali's reputation and raise questions about its values and principles. As a result, this experience leaves a lasting negative impression, not only on us as individuals but also on the perception of Raffles Bali as a destination for discerning travelers. It serves as a reminder of the importance of equality and respect in the hospitality industry and the consequences of failing to uphold these principles.</p>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan pada beberapa tabel dan gambar di atas, dapat kita lihat bahwa target occupancy Raffles Bali belum tercapai dengan maksimal, dan juga reservasi melalui *online travel agent* masih rendah. Tabel enam dan tujuh juga menunjukkan bahwa *online review* pada situs *online* belum dikelola dengan maksimal. Walaupun data dari *Trustyou* terlihat kenaikan *review* dari tahun sebelumnya, tetapi *response rate* menurun dan terdapat

review negatif di beberapa *platform online*. Berdasarkan wawancara dengan pihak Marketing Raffles Bali, mereka sedang berusaha untuk menaikkan target pasar melalui platform online, seperti OTA khususnya untuk pasar dalam negeri.

Sebuah studi yang dilakukan Nilashi et al, konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu situs *e-commerce* dapat meningkatkan niat konsumen melakukan transaksi di suatu situs tersebut (Putra & Rahmiati, 2019). Beberapa faktor yang sangat mempengaruhi pemesanan hotel adalah jumlah *online review*, *rating* hotel, dan kelengkapan informasi *review* (Yapsani et al, 2020). Berdasarkan data dan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di hotel Raffles Bali dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Pemesanan Kamar di Hotel Raffles Bali”** studi kasus pada pengikut Instagram Raffles Bali. Pada penelitian ini, populasi berfokus kepada pengikut Instagram Raffles Bali yang memiliki potensi ketertarikan lebih pada Raffles Bali. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *online review* di situs *online* terhadap minat pemesanan kamar di Hotel Raffles Bali bagi para pengikut Instagram Raffles Bali.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *Online Customer Review* di Hotel Raffles Bali?
2. Bagaimana Minat Pemesanan Kamar di Hotel Raffles Bali?

3. Bagaimana hubungan antara *Online Customer Review* dengan Minat Pemesanan Kamar di Hotel Raffles Bali?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Pemesanan Kamar di Hotel Raffles Bali?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana *Online Customer Review* pada beberapa *platform online* di Hotel Raffles Bali.
2. Untuk mengetahui bagaimana Minat Pemesanan Kamar di Hotel Raffles Bali.
3. Untuk menganalisis hubungan *Online Customer Review* dengan Minat Pemesanan Kamar di Hotel Raffles Bali.
4. Menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap Minat Pemesanan Kamar di Hotel Raffles Bali.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa atau pembaca untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang *Online Customer Review* dan bagaimana hubungannya dengan minat pemesanan kamar. Mahasiswa atau pembaca juga memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen

saat ini. Selain itu, diharapkan bermanfaat bagi akademisi dengan memberikan kontribusi literatur baru yang berguna sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

2.1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan atau hotel karena dari hasil penelitian ini, hotel dapat meningkatkan, mengevaluasi, atau meninjau kembali strategi pemasaran digital yang telah mereka lakukan terkait *Online Customer Review*. Hotel juga dapat meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan daya saing di pasar melalui digital marketing.

2.2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi dengan membuka kerjasama antara akademisi dengan industri perhotelan terkait.