

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung sejalan dengan penyebaran informasi maupun promosi mengenai pariwisata Indonesia. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan Kementerian Pariwisata sejak tahun 2017 lalu, yang menyebutkan bahwa Indonesia akan meningkatkan penyediaan informasi pariwisata melalui internet termasuk melalui media *online*. Hal ini dilakukan karena media *online* merupakan salah satu cara yang cepat dan mudah untuk melakukan penyebaran informasi ke seluruh penjuru Indonesia maupun dunia.

Alasan digencarkannya promosi pariwisata melalui media *online* lainnya yaitu dengan terus meningkatnya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, yaitu pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa. Jumlah ini membuat Indonesia menjadi pengguna internet terbanyak nomor 3 di dunia yang pada akhirnya dapat sangat mempengaruhi kebiasaan masyarakat Indonesia dalam melakukan banyak kegiatan salah satunya kegiatan berwisata. Hal ini dapat dipertegas dengan pendapat yang dikemukakan oleh

(Laudon, 2007) menyebutkan bahwa sistem dan teknologi digital telah mengubah hubungan perusahaan dengan pelanggan, karyawan, pemasok, dan mitra menjadi hubungan digital menggunakan jaringan dan internet. Penyebaran informasi yang tepat, cepat dan akurat menjadi solusi untuk penyebaran informasi bagi perusahaan bisnis yang lebih luas dan lebih murah.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan berubahnya kebiasaan masyarakat Indonesia, usaha-usaha bidang pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor yang merasakan langsung dampaknya dan salah satunya adalah *travel agent*. Terhitung sejak tahun 2012, perusahaan *travel agent* yang ada di Indonesia juga ikut bergerak secara digital dan melahirkan *online travel agent* baru yang menawarkan banyak kemudahan bagi masyarakat untuk membuat perencanaan kegiatan berwisata.

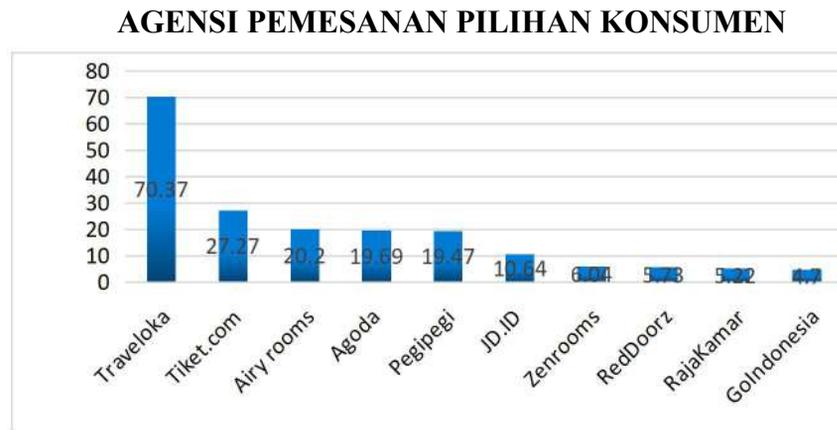
(Malla, 2016) “*Online Travel agency, commonly known as OTA covers wide Range of Travel service apart from online reservations and agent management. They generally go with a complete travel portal development with all the global travel related services like flight reservations, hotel reservations, vacations packages, transfers, fancy bookings, car rentals, mobile recharge, insurance, DTH recharge, bill payments, social selling, mobile app version and many more*”.

Dari pengertian tersebut, disebutkan *online travel agent*, yang umumnya dikenal sebagai OTA merupakan bentuk perluasan layanan untuk kegiatan perjalanan. Menyediakan banyak kemudahan untuk mendukung kegiatan berwisata seseorang mulai dari proses reservasi penerbangan, reservasi hotel hingga metode pembayaran yang sudah digitalisasi dan berbentuk aplikasi yang dapat diakses bebas melalui alat komunikasi masing-masing orang.

Online travel agent yang berkembang di Indonesia saat ini yaitu Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Agoda dan beberapa *online travel agent* lainnya. Permintaan pasar akan kemudahan dalam melakukan pemesanan produk wisata membuat *online travel agent* mulai berlomba untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Beberapa cara dilakukan seperti pemberian diskon, kemudahan membayar dengan *pay later*, promo *cashback*

dan lain-lain. Dalam hal ini, peneliti mendapatkan data berupa 10 *online travel agent* yang menjadi pilihan di Indonesia.

Diagram 1



Sumber : (Katadata, n.d.),2020

Menurut data pada diagram 3, dengan perolehan nilai 70,73 menjadikan Traveloka *online travel agent* yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia dengan selisih perolehan nilai yang tinggi dengan Tiket.com yang merupakan posisi kedua *online travel agent* yang paling banyak dipilih oleh konsumen di Indonesia.

Dengan banyaknya masyarakat yang memilih Traveloka sebagai *online travel agent* untuk melakukan perencanaan kegiatan wisatanya, penting bagi Traveloka untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh Traveloka yaitu pembuatan fitur-fitur tambahan yang dapat memberi kemudahan bagi penggunanya memilih jenis hotel yang sesuai. Traveloka menyediakan beberapa fitur pelengkap seperti *rate* harga, peta lokasi, hingga *customer review* untuk berbagi pengalaman menggunakan produk jasa dan juga menjadi referensi bagi pengguna lainnya. Sehingga,

pelaku bisnis mulai memanfaatkan fitur ini untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Pemberian fitur *customer review* oleh Traveloka ditujukan untuk mengetahui bagaimana produk tersebut dirasakan oleh konsumen, karena dianggap penting dan perlu untuk menanggapi keluhan maupun masukan di dalamnya. Hal ini diperkirakan mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi citra perusahaan. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Khammash, 2008) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Dengan begitu, *Customer review* dapat menjadi wadah bagi konsumen untuk menyampaikan kritik dan juga saran bagi perusahaan yang nantinya dapat dikembangkan menjadi tolok ukur dalam pembuatan keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang terutama perbaikan pada kualitas pelayanan di Hotel tersebut.

Dalam menggunakan *online customer review* sebagai tolok ukur dalam pengambilan keputusan, penting bagi perusahaan untuk terlebih dahulu mengukur kualitas dari *online review* tersebut. Mengukur baik atau tidaknya suatu *review* seperti yang dijelaskan oleh (Schepers, 2015) *online review* harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu :

1. *Argument Quality*

Merupakan kualitas argumen dan merujuk pada kekuatan atau masuk akal nya argumentasi yang meyakinkan

2. *Source Credibility*

Berkaitan dengan persepsi penerima pesan mengenai dapat dipercaya atau tidaknya sumber pesan tersebut, tidak mencerminkan apapun mengenai pesan itu sendiri

3. *Timeliness*

Berhubungan dengan apakah pesan tersebut baru, *up-to-date*, dan tepat waktu.

4. *Valence*

Berkenaan dengan cara *Online review* tersebut dipandang, misalnya dipandang secara negatif atau positif.

5. *Volume*

Mengenai suatu produk menunjukkan ketenaran produk tersebut karena berhubungan dengan volume penjualan produk tersebut.

Setelah mengukur baik atau tidaknya suatu *online review*, perusahaan baru dapat melanjutkan proses perbaikan sesuai dengan yang direncanakan. Didalam penyediaan *online review*, Traveloka hanya menyediakan *review* yang belum diketahui kualitasnya, untuk itu perusahaan yang bekerjasama dengan Traveloka harus dengan jeli mengukur baik atau tidaknya *review* yang akan digunakan.

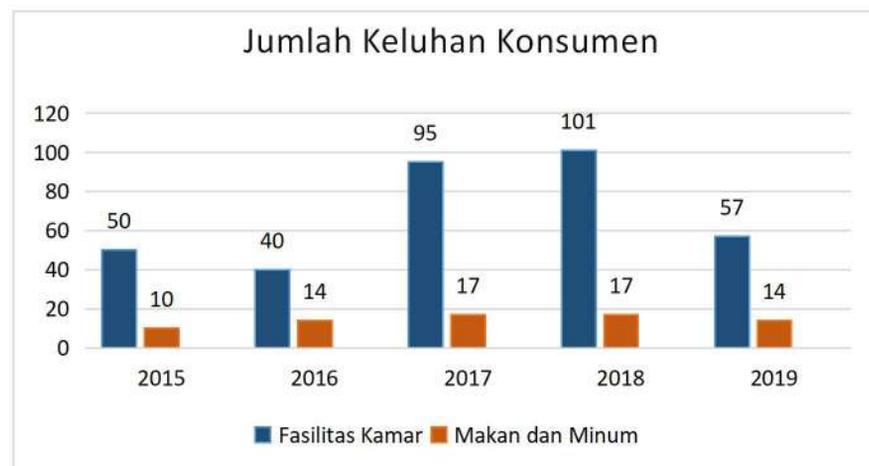
Dalam menjalin kerjasama, Traveloka bekerjasama dengan hotel non bintang hingga hotel bintang 5. Baik hotel yang didirikan oleh perseorangan maupun hotel yang berdiri dibawah nama besar grup lokal maupun internasional. Salah satu hotel yang berdiri dibawah grup hotel internasional dan menjalin kerjasama dengan Traveloka dalam penjualan produk kamar

adalah Favehotel Hypersquare Bandung. Hotel yang memiliki konsep bisnis hotel ini berada dibawah naungan Archipelago Group yang menaungi hotel-hotel lain seperti Aston, Harper dan juga Neo.

Sejak bekerja sama mulai dari tahun 2015, Favehotel Hypersquare Bandung mendapat 4336 *customer review*. Namun, beberapa diantaranya menyebutkan adanya kualitas fasilitas kamar yang kurang baik dan kualitas makanan minuman yang disediakan saat *breakfast* kurang memuaskan. Untuk itu, berikut penulis lampirkan data mengenai jumlah *customer review* pada aplikasi Traveloka yang menyebutkan kekurangan akan kualitas produk sejak tahun 2015 hingga 2019

Diagram 2

KELUHAN KONSUMEN DALAM APLIKASI TRAVELOKA



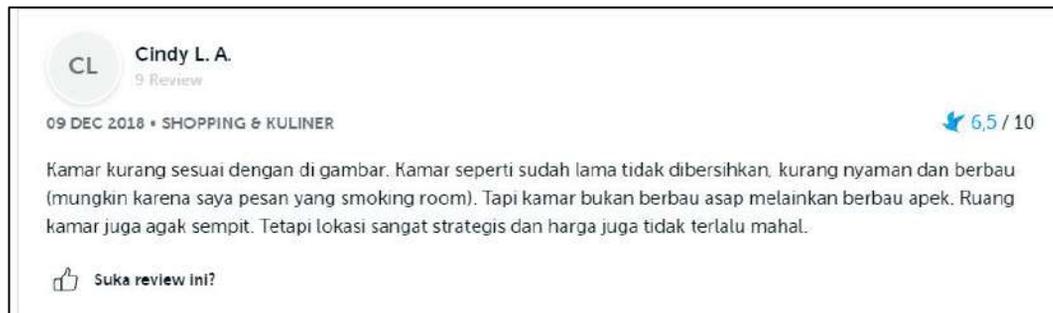
Sumber : Hasil observasi penulis, 2020

Berdasarkan diagram 2, keluhan yang disampaikan konsumen dalam kolom *customer review* pada aplikasi Traveloka mengenai kualitas fasilitas kamar yang kurang baik paling banyak dikeluhkan pada tahun 2017 dengan 95 *review* dan pada tahun 2018 dengan 101 *review*. Berikut adalah beberapa

contoh review yang menyebutkan bahwa terdapatnya kekurangan pada fasilitas kamar pada tahun 2018

Gambar 1

REVIEW KURANG BAIK MENGENAI FASILITAS KAMAR



Sumber : Hasil Observasi Penulis, 2020

Sementara itu, keluhan mengenai kualitas produk makanan dan minuman yang kurang baik paling banyak dikeluhkan pada tahun 2017 dan 2018 dengan masing-masing 17 *review*. Hal ini juga ditakutkan akan menurunkan minat konsumen di Favehotel Hypersquare kedepannya karena penggambaran kondisi kamar dan kualitas makanan yang kurang memuaskan.

Dalam pemanfaatannya, perusahaan perlu memperhatikan kondisi *online customer review* terlebih dahulu terutama mengenai isi dan kualitas dari setiap review yang akan digunakan. Pengukuran baik atau tidaknya suatu *review* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teori dan konsep yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya seperti yang dikemukakan oleh (Ananda & Wandebori, 2016) bahwa *online consumer review* memiliki konsep sebagai berikut :

1. *Attractiveness*

Adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan

bagaimana sebuah *review* dapat dipercaya. Menurut observasi yang penulis lakukan, *customer review* pada *website* resmi Traveloka mengenai Favehotel Hypersquare Bandung, Faktor yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bahwa *review* pada Traveloka dapat dipercaya yaitu data yang dicantumkan pada diagram 1 yang menjelaskan bahwa Traveloka menjadi aplikasi *online booking* yang paling banyak dipilih oleh masyarakat di Indonesia. Dengan ini dapat dikatakan bahwa masyarakat sangat mempercayai informasi yang ada di dalamnya.

2. *Trustworthiness*

Adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan pembaca. *Trustworthiness* dari *customer review* pada *website* resmi Traveloka mengenai Favehotel Hypersquare Bandung dapat dilihat dari *review* yang hanya dapat ditulis oleh pengguna yang memang telah merasakan pengalaman menginap di hotel tersebut. Pengguna yang akan menulis *review* juga diminta untuk mencantumkan tujuan menginap agar dapat dijadikan pertimbangan tentang bagaimana kondisi yang sekiranya dapat dirasakan juga oleh para calon pengguna dengan tujuan menginap yang sama.

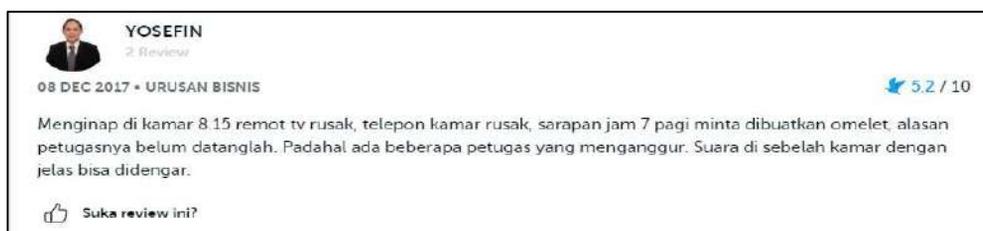
3. *Expertise*

Adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian seorang penulis *review* dalam membuktikan keunggulan dan

kekurangan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan. *Customer review* mengenai Favehotel Hypersquare Bandung sangat menggambarkan bagaimana kondisi produk yang dinikmati oleh para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari contoh review sebagai berikut

GAMBAR 2

CUSTOMER REVIEW FAVEHOTEL HYPERSQUARE



Sumber : Hasil observasi penulis pada Traveloka, 2020

Pada gambar 2, konsumen menuliskan dengan jelas mengenai beberapa kendala yang konsumen tersebut alami selama menginap yaitu fasilitas kamar berupa remote TV dan telepon rusak atau tidak dapat digunakan. Disebutkan kendala lain yang dialami konsumen adalah kamar yang tidak kedap suara sehingga konsumen dapat dengan jelas mendengar suara dari kamar yang bersebelahan dengannya. Kemudian, konsumen juga mengalami kendala saat akan menikmati manakan saat sarapan yaitu tingkat kepekaan petugas yang kurang.

Dari penjelasan mengenai *online customer review* dari Favehotel Hypersquare Bandung, penulis merasa penting bagi perusahaan untuk melakukan peningkatan pada kualitas produknya. (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini

termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”

Dalam menanggapi kritik dan saran dari konsumen pada aplikasi Traveloka, Favehotel Hypersquare tidak menanggapi secara menyeluruh pada aplikasi traveloka tersebut. Kemungkinan, kurang ditanggapinya ulasan dari konsumen ini, membuat ulasan kurang baik mengenai produk kamar dan makanan tidak tersampaikan dengan baik kepada para pegawai yang bertanggung jawab pada kedua produk tersebut. Hal ini pula lah yang diduga membuat produk tersebut tidak mendapat penanganan yang sesuai dan pada akhirnya menimbulkan keluhan yang terjadi berulang dari tahun 2015 hingga tahun 2020.

Sehubungan dengan besarnya pengaruh dari *customer review* terhadap nilai dari produk, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses *management* Favehotel Hypersquare Bandung dalam hal menanggapi ulasan yang terdapat pada aplikasi traveloka dan menjadikan *customer review* menjadi acuan dalam peningkatan kualitas produk kedepannya.

Untuk itu peneliti ingin mengajukan judul penelitian ini yaitu ***“ONLINE CUSTOMER REVIEW DALAM PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DI FAVEHOTEL HYPERSQUARE BANDUNG STUDI KASUS TRAVELOKA”***.

B. FOKUS PENELITIAN

1. Bagaimana *online customer review* pada aplikasi traveloka dimanfaatkan dalam peningkatan kualitas produk di Favehotel Hypersquare Bandung?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berhubungan dengan fokus penelitian di atas, maka penulis memiliki tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan *customer review* pada aplikasi traveloka terhadap peningkatan kualitas produk di Favehotel Hypersquare Bandung.

D. BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya berfokus pada proses peningkatan kualitas pada produk kamar serta makan dan minum yang didasarkan pada hasil *online customer review* pada aplikasi Traveloka di Favehotel Hypersquare Bandung.

E. MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat dua aspek dalam manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Favehotel Hypersquare Bandung dalam menanggapi dan mengevaluasi hasil dari customer review untuk kepentingan kualitas produk kedepannya.

2. Aspek Akademis

Menjadikan penelitian ini sebagai bahan informasi untuk menambah wawasan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan mengenai pengaruh customer review terhadap kualitas produk.

