

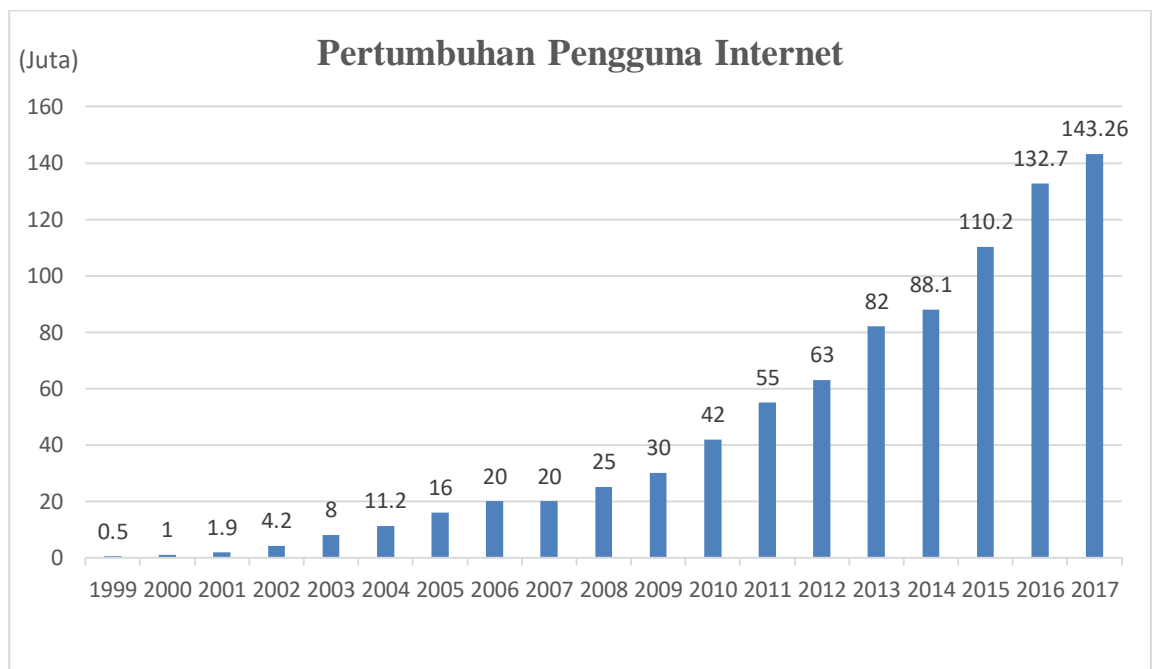
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya zaman, teknologi yang diciptakan oleh manusia sebagai upaya untuk mempermudah pekerjaan dan aktivitasnya mengalami perkembangan dan peningkatan yang begitu pesat. Bahkan, teknologi menjadi sebuah kebutuhan dan *trend* yang meluas ke semua aspek kehidupan manusia. Internet menjadi sebuah gaya hidup karena dengan internet, semua orang dari seluruh penjuru dunia dapat terhubung secara mudah, murah, dan cepat.

Grafik 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia hingga tahun 2017



Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)(Data diolah peneliti)

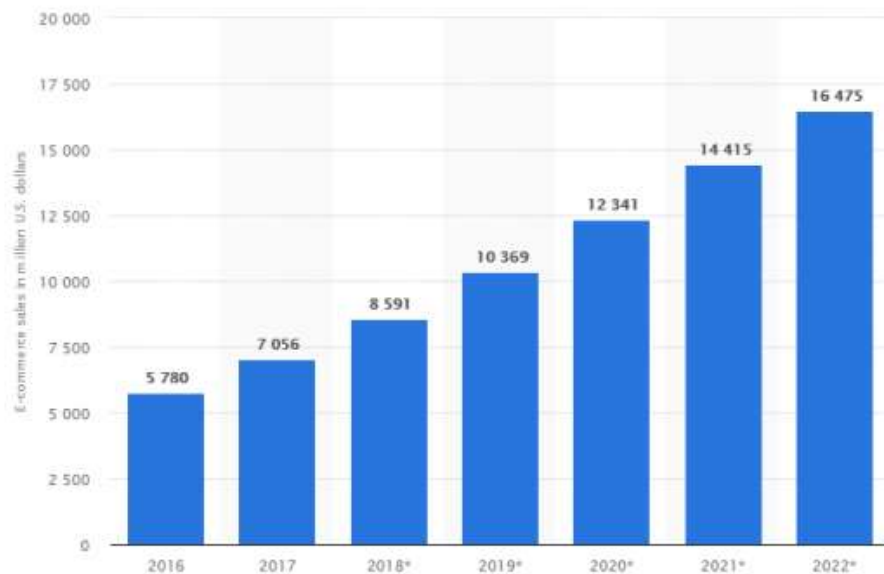
Jika dilihat pada grafik 1.1., data pengguna internet tahun-tahun sebelumnya, terjadi pertumbuhan yang terus naik. Pada 2010 pengguna internet di

Indonesia hanya 42 juta pengguna, dibandingkan pengguna 2017, maka terjadi kenaikan sebanyak 3 kali lipat dalam waktu 7 tahun.

Fenomena ini tentu dimanfaatkan oleh para pengusaha besar maupun kecil untuk melakukan segala aktivitas bisnis mereka. Dalam bidang usaha, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) telah memberikan dampak yang cukup berarti dalam meningkatkan kegiatan usahakhususnya dalam hal pengelolaan data yang memberikan dukungan terhadap pengambilan keputusan bisnis baik antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen. (Steven Alter, 2002). Dalam penerapan teknologi informasi dan komunikasi kepada konsumen, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa *digital marketing* atau *Internet marketing (cyber marketing, electronic marketing*, dan sejumlah istilah lainnya). (Gregorius Chandra, 2004).

Aplikasi dan situs web internet dapat digunakan perusahaan sebagai media perdagangan antara perusahaan ataupun badan usaha dengan konsumen. Salah satunya adalah *e-commerce (electronic commerce)*. *E-Commerce* menekankan pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dalam transaksi antar bisnis, antar organisasi, dan transaksi antara bisnis dengan konsumen. (Dadang Munandar, 2011:2). Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan, karena itu banyak sekali bermunculan *e-commerce* baik yang berasal dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia. Peningkatan transaksi belanja *e-commerce* dapat kita lihat pada grafik 1.2.

Grafik 1.2. Pertumbuhan penjualan *e-commerce* di Indonesia



Sumber: <https://www.statista.com/> diakses pada 20 Februari 2019

Grafik 1.2. memperlihatkan jika penjualan *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penjualan yang terus mengalami peningkatan membuktikan jika *e-commerce* sudah menjadi sebuah *trend* di masyarakat dibuktikan dengan angka transaksi setiap tahunnya yang terus mengalami peningkatan. Tahun 2019 diperkirakan jumlah penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 10.369 jutaUSD.

*E-Commerce* menimbulkan suatu pemikiran di kalangan pebisnis untuk melakukan sebuah inovasi perusahaan *start-up* agar dapat diakses dengan mudah dan dinikmati oleh masyarakat luas. Pebisnis dapat menjadikan *e-commerce* sebagai sarana untuk mendapatkan peluang dalam berbagai bidang yang dibutuhkan oleh konsumen. Peluang bisnis tersebut tidak luput dari bidang transportasi dan pariwisata, terutama di Indonesia yang memiliki banyak lokasi wisata dan kota-kota yang mampu menarik masyarakat domestik maupun luar

negeri. Banyak wisatawan yang ingin bermalam di kota tersebut selama beberapa hari, sehingga wisatawan membutuhkan tempat menginap sementara.

Melihat peluang tersebut, banyak agen perjalanan dan pariwisata atau *online travel agent (OTA)* yang menyediakan layanan transportasi dan pemesanan *check-in* hotel dengan berbagai rute secara online melalui sebuah *website*. Begitupula dengan salah satu agen perjalanan dan pemesanan hotel yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia yaitu Traveloka.com. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 ini, menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia.

Traveloka terlebih dahulu dikonsepsikan sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada tahun-tahun berikutnya, Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dan *check-in* kamar hotel. Perusahaan yang memiliki basis operasional di Jakarta ini berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi pada tahun 2017 yaitu “*Most Powerful Indonesia Technology Brand*” dan “*Most Innovative Brand*” oleh BrandZ, yang bernaung di bawah perusahaan komunikasi global WPP. Dalam hasil riset tersebut, Traveloka memiliki total 61,7% *share*, sehingga berhak disebut sebagai “*Most Powerful Indonesia Technology Brand*”. Artinya, Traveloka telah menjadi perusahaan terdepan dalam kategori teknologi di Indonesia. Selain itu, indeks poin sebesar 144 yang diraih juga menempatkan Traveloka sebagai “*Most Innovative Brand*”. (Sumber: [blog.traveloka.com](http://blog.traveloka.com))

Situs web dan aplikasi Traveloka ini merupakan pelayanan reservasi dan pencarian hotel yang mudah, cepat, aktual, dan lengkap. Ada lebih dari 200 hotel

yang tersebar di kota-kota di Indonesia telah menjadi mitra perusahaan dengan Traveloka, sehingga Traveloka dapat dipercaya dan memudahkan pengguna situs dan aplikasi Traveloka. Berbicara mengenai situs dan aplikasi Traveloka, Traveloka memiliki peringkat yang cukup baik dalam klasemen situs dan aplikasi yang paling banyak dikunjungi dan di *download* oleh para pengguna internet dan *gadget*.

Dilansir dari situs alexa.com, Traveloka berada pada peringkat 110 dari 500 *website* di Indonesia, dan peringkat 4286 global. Peringkat tersebut bukan peringkat yang buruk sebagai *e-commerce* penyedia layanan reservasi hotel dan perjalanan. Selain itu, aplikasi Traveloka berada pada peringkat 25 pada “*Top Charts Free Apps*” di *Apps Store* dan peringkat 88 pada “*Top Free Selling Apps*” di *Google Play Store*. Traveloka juga berada pada peringkat ke-3 pada kategori “*Travel*” baik di *Apps Store* dan *Google Play Store*. Dari semua peringkat tersebut, Traveloka menjadi *e-commerce* teratas dalam kategori pelayanan reservasi penerbangan dan reservasi hotel.

Tabel 1.1 *Top Charts* pada Aplikasi *Apps Store* dan *Google Play Store*

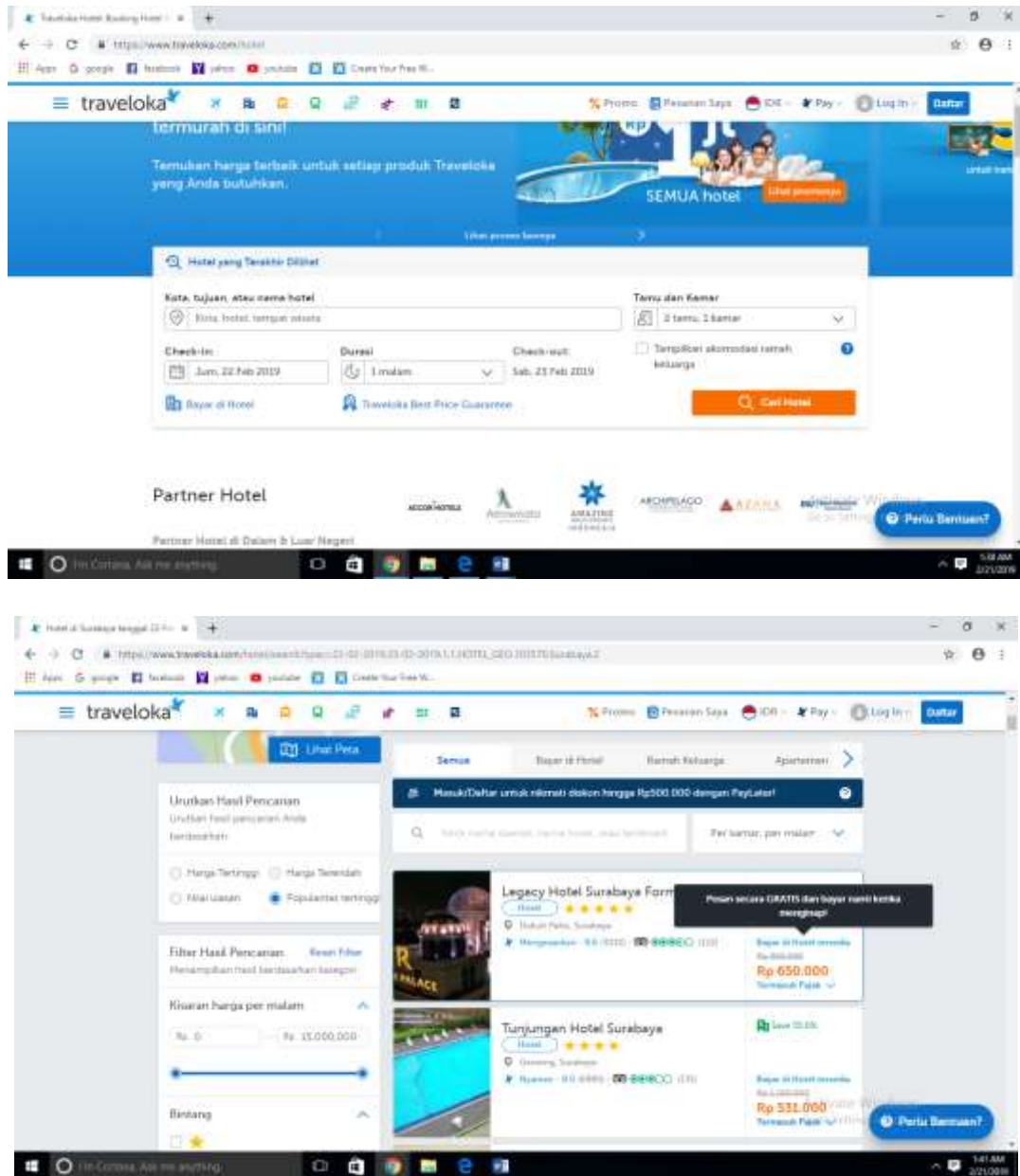
Aplikasi <i>e-Commerce</i> <i>Online Travel Agent</i>	Peringkat di <i>Apps Store</i> Kategori “ <i>Top Chart</i> <i>Free Apps</i> ”	Peringkat di <i>Google Play</i> <i>Store</i> Kategori “ <i>Top Free</i> <i>Selling Apps</i> ”
Traveloka	Peringkat 25	Peringkat 88
Tiket.com	Peringkat 39	Peringkat 91
RedDoorz	Peringkat 56	Peringkat 194
OYO	Peringkat 82	Peringkat 134
Agoda	Peringkat 89	-
Pegipegi.com	Peringkat 114	-

Sumber: Aplikasi *Apps Store* dan *Google Play Store* diakses pada

20 Februari 2019 (Data diolah peneliti)

Dengan berbagai penghargaan dan status Traveloka sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, membuat konsumen tidak perlu meragukan keamanan dan kebenaran informasi mengenai reservasi hotel yang diinginkan konsumen. Bahkan di Indonesia, Traveloka menjadi situs web dan aplikasi yang sering direkomendasikan oleh banyak orang jika mencari informasi maupun *check-in* hotel yang diinginkan. Melalui Traveloka, pengguna web dan aplikasi dapat menentukan lokasi letak hotel, durasi menginap, dan jumlah tamu dan kamar. Setelah itu, konsumen dapat memilih hotel yang berada pada lokasi yang sudah ditentukan. Ketika membuka hotel yang dipilih, konsumen diperlihatkan informasi-informasi mengenai harga kamar, fasilitas-fasilitas yang disediakan, kebijakan, dan semua informasi mengenai hotel tersebut.

Gambar 1.2 Tampilan situs web pencarian reservasi hotel di Traveloka.com



Sumber: [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) diakses pada 20 Februari 2019

Dengan berbagai fitur dan informasi hotel yang diberikan oleh Traveloka, pengguna situs web dan aplikasi Traveloka memiliki banyak pilihan dan pertimbangan untuk menentukan hotel yang ingin dipesan. Tidak hanya memberikan pelayanan informasi sebatas itu saja, Traveloka bahkan memberikan

fitur dan informasi yang mempengaruhi pertimbangan keputusan bagi pengguna sebelum mereservasi hotel. Hal tersebut adalah Ulasan Konsumen Online atau *Online Customer Review (OCR)* dan *Rating* dari hotel yang dipilih.

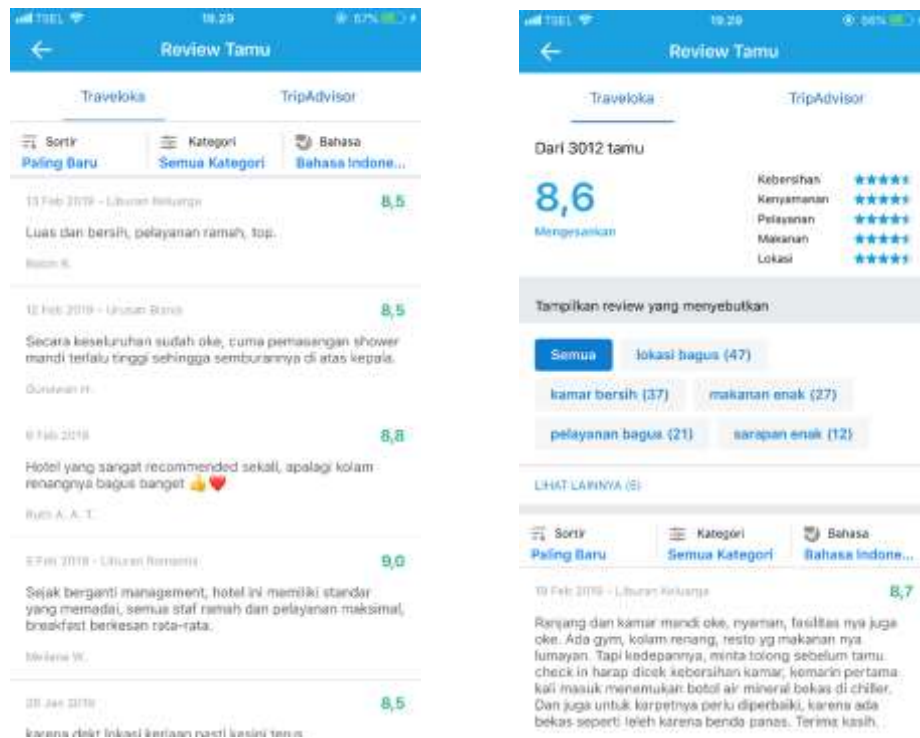
Menurut B. Li, E. Ch'ng, A. Y.-L. Chong dan H. Bao, dalam "Predicting online e-marketplace sales performances: A big data approach," *Computers & Industrial Engineering*, 2016, yaitu "*Customer reviews are opinions about consumer experience of purchased products or services. The customer reviews are a reliable source of information for potential customer*", *Online Customer Review (OCR)* atau juga bisa disebut *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pendapat tentang pengalaman konsumen dari produk atau jasa yang sudah pernah dibeli. Ulasan Konsumen Online adalah sumber informasi yang dapat diandalkan untuk pelanggan potensial. Seperti yang disarankan penelitian yang ada, volume Ulasan Konsumen memiliki sebuah pengaruh signifikan terhadap penjualan online. Sejumlah besar Ulasan Konsumen dipandang sebagai tanda publisitas, menarik perhatian pelanggan produk.

Sedangkan *Online Customer Rating*, "*Online customer review rating is usually the numerical rating that summarizes the level of positivity or negativity. Overall review rating reflects the general evaluation from previous reviewers*, yang artinya, *Online Customer Rating* biasanya merupakan peringkat numerik yang merangkum tingkat kepositifan atau negatif. *Online Customer Rating* mencerminkan evaluasi umum dari pengulas sebelumnya. Peringkat bintang numerik mulai dari satu hingga lima adalah yang terbanyak dalam mekanisme



peringkat umum, di mana bintang satu hingga lima mewakili sebuah kontinum darinegatif terhadap evaluasi positif produk.

Gambar 1.3 Tampilan salah satu Ulasan Konsumen Online dan *Rating* dari salah satu hotel di Surabaya pada Aplikasi Traveloka



Sumber: Aplikasi Traveloka diakses pada 21 Februari 2019

Pada gambar 1.3, terlihat tampilan Ulasan Konsumen Onlinedan *Rating* dari salah satu hotel besar di Surabaya pada Aplikasi Traveloka. Bukan hanya menyediakan informasi dari ulasan dan rating pengguna Traveloka saja, pada aplikasi tersebut juga terdapat ulasan dan rating dari *TripAdvisor* atau Penasihat Perjalanan. Dalam hal ini, pengguna potensial dapat mempertimbangkan dan membuat taksiran mengenai bagaimana fasilitas dan kualitas pelayanan dari hotel yang akan direservasi.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, calon konsumen dapat mengetahuinya melalui ulasan-ulasan, rating, dan persepsi yang sudah diinformasikan oleh pengulas yang sudah menerima jasa dari hotel. Hal tersebut tersebut dinamakan Persepsi Kualitas Pelayanan. *“Perceived service quality is a concept that measures the discrepancy between customer's expectations and their perceptions regarding a certain service”* (Parasuraman et al, 1985), artinya Persepsi Kualitas Layanan adalah konsep yang mengukur perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka mengenai layanan tertentu. Harapan tercermin dalam keinginan konsumen yang menurut mereka harus ditawarkan oleh penyedia layanan. Setelah terbentuk harapan akan membantu konsumen membuat perbandingan antara apa yang dia antisipasi dan apa yang sebenarnya dia terima. Sebaliknya, persepsi mengacu pada evaluasi konsumen terhadap penyedia layanan, dilihat sebagai kombinasi antara apa yang disampaikan dan bagaimana disampaikan (Lim dan Tang, 2000; Lovelock dan Wright, 2002; Zeithaml et al, 1993).

Didalam Ulasan Konsumen Onlinedan *Rating* yang diutarakan pengulas pada situs web dan aplikasi Traveloka, dapat ditemukan Persepsi Kualitas Pelayanan dari pengguna yang sudah pernah melakukan reservasi di hotel tersebut. Begitu juga pembaca ulasan-ulasan dan rating hotel tersebut, dapat terbentuk persepsi mengenai kualitas layanan hotel tersebut melalui membaca ulasan dan rating, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian atau minat beli dari pengguna situs web dan aplikasi Traveloka (Minat Reservasi). Tentu saja masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Reservasi dari konsumen.

Mengetahui Ulasan Konsumen Online dan *Rating* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S., 2009), penyusun ingin meneliti pengaruh dari variabel-variabel di atas dengan judul, **Pengaruh Ulasan Konsumen Onlinedan *Rating* terhadap Minat Reservasi dengan Persepsi Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening “Studi pada Reservasi Hotel Online di Situs dan Aplikasi Traveloka”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Ulasan Konsumen Onlinedan *Rating* berpengaruh langsung terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan dalam melakukan reservasi hotel di situs dan aplikasi Traveloka?
2. Apakah Ulasan Konsumen Onlinedan *Rating* berpengaruh langsung terhadap Minat Reservasi konsumen dalam melakukan reservasi hotel di situs dan aplikasi Traveloka?
3. Apakah Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Minat Reservasikonsumen dalam melakukan reservasi hotel di situs dan aplikasi Traveloka?
4. Apakah Ulasan Konsumen Online dan *Rating* berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Reservasikonsumen dengan Persepsi

Kualitas Pelayanan sebagai variabel intervening dalam melakukan reservasi hotel di situs dan aplikasi Traveloka?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh dan menganalisis besarnya pengaruh Ulasan Konsumen Online dan *Rating* terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan dalam melakukan reservasi hotel di situs dan aplikasi Traveloka.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh dan menganalisis besarnya pengaruh Ulasan Konsumen Online dan *Rating* terhadap Minat Reservasi konsumen dalam melakukan reservasi hotel di situs dan aplikasi Traveloka.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh dan menganalisis besarnya pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Reservasi dalam melakukan reservasi hotel di situs dan aplikasi Traveloka.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh dan menganalisis besarnya pengaruh Ulasan Konsumen Online dan *Rating* terhadap Minat Reservasi konsumen dengan Persepsi Kualitas Pelayanan sebagai variabel intervening dalam melakukan reservasi hotel di situs dan aplikasi Traveloka.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik. Penulis juga dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

##### 2. Manfaat Secara Teoritis

- a. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk syarat kelulusan dalam menempuh sarjana administrasi bisnis. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk dapat mempelajari tentang dunia pemasaran melalui online terutama *e-commerce*.
- b. Bagi pihak hotel-hotel yang ada pada situs dan aplikasi Traveloka, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas layanan. Dan bagi pihak Traveloka, agar dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kemudahan, kualitas, dan keaktualan informasi hotel-hotel yang ada.