

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Di era digital ini perkembangan penggunaan internet menunjukkan adanya kemajuan dan mengarah ke media berbasis *online*. Karena berkembangnya penggunaan internet maka saat ini konsumen cenderung mencari kelengkapan informasi produk maupun jasa melalui internet dan melakukan pembelian secara *online* dikarenakan kemudahan dalam penggunaan dan keterbatasan waktu konsumen.

Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41%. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70%. Selanjutnya Sumatera 19,09%, Kalimantan 7,97%, Sulawesi 6,73%, Bali-Nusa 5,63%, dan Maluku sampai dengan Papua 2,49%, Fatimah Kartini Bohang, 2018.

Menurut Carroll dan Sileo (2007), menyatakan bahwa banyaknya manfaat dari penggunaan internet menjadi alasan mengapa perkembangan komunikasi pemasaran melalui media internet berkembang dengan sangat cepat. Bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau system online adalah industri hotel. Seiring dengan perkembangan jaman saat ini, berbelanja melalui media *online* sudah menjadi

*shopping lifestyle* masyarakat khususnya di Indonesia. Bisnis online adalah suatu aktivitas bisnis atau usaha yang dilakukan kelompok atau individu untuk mendapat laba atau keuntungan dengan memproduksi, jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet. Saat ini banyak situs-situs belanja online yang terpercaya tersedia di aplikasi *smart phone*. Selain perkembangan situs berbelanja online, perkembangan perhotelan Indonesia juga sangat pesat munculkan kemudahan transaksi perhotelan melalui *online travel agent*.

*Online Travel Agent* atau (OTA) merupakan biro perjalanan yang pemasarannya melalui *website* dan dilakukan dengan media internet. *Online Travel Agent* sangat berperan dalam membantu penjualan kamar hotel karena *online travel agent* juga berperan sebagai marketing atau pencari pangsa pasar dan berusaha menciptakan pasar dengan mengumpulkan bermacam-macam karakteristik konsumen. Dimana *online travel agent* dapat melayani kebutuhan menginap di hotel baik dalam negeri maupun luar negeri. Namun tidak semua orang Indonesia familiar dengan penggunaan *online travel agent* bahkan masih ada yang menggunakan *travel agent* konvensional. Penggunaan *online travel agent* dirasakan pemasar lebih efektif menjangkau banyak kalangan dan dapat mendongkrak tingkat pariwisata dan perhotelan di suatu daerah karena kemudahan reservasi yang ditawarkan, maka hotel-hotel yang *room occupancy* atau tingkat huniannya menurun bisa terbantu dengan adanya *online travel agent*.

Tingkat hunian kamar atau *room occupancy* merupakan presentasi jumlah kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh yang

disewakan, yang dapat diperhitungkan dalam waktu tertentu. Tingkat hunian kamar yaitu menyatakan suatu keadaan sejauh mana jumlah kamar yang dapat terjual. Tujuan utama setiap hotel yaitu menjual jasa kamar dengan berusaha menaikkan presentase tingkat hunian kamar (*room occupancy*) hotel. Tingkat hunian kamar merupakan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan, saat ini banyak berdirinya hotel dan penginapan baru yang menimbulkan persaingan, tingkat harga yang tinggi, promosi yang kurang optimal dan pelayanan yang kurang memuaskan, agar *room occupancy* tidak menurun dan tetap stabil, maka pihak hotel melakukan beberapa strategi, salah satunya adalah bergabung dengan *Online Travel Agent*. Menurut Buhalis dan Licata (2002), menyatakan bahwa "Pelaku bisnis perhotelan dan *Online Travel Agent* sering memanfaatkan media elektronik dan internet dengan menyajikan *Online Reviews* sebuah hotel yang akan menjadi destinasi konsumen".

*Online Reviews* sangat penting bagi perusahaan *Online Travel Agent* karena dapat menjadi media pelanggan mencari kebutuhan informasi yang relevan akan suatu hotel. Hasil penelitian menurut Zhu dan Zhang (2010), mengungkapkan bahwa manfaat *online reviews* sebagai media yang baik untuk menyebarkan informasi akan suatu hal, telah terbukti mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Zao et al. (2015), mengungkapkan bahwa *online reviews* terbentuk dari 6 dimensi yaitu : keunggulan dalam ulasan online (*usefulness of online reviews*), pengalaman pemberi ulasan (*reviewer expertise*), ketepatan waktu alam ulasan (*timeliness of online reviews*), volume dalam ulasan online (*volume of online reviews*), perbandingan dalam ulasan online (positif dan

negatif) (*valence of online reviews (positive & negative)*), dan ulasan online yang komprehensif (*comprehensiveness of online reviews*). *Online reviews* bisa menjadi alat yang baik untuk komunikasi pemasaran pemasar dan vendor yang telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka.

Penelitian menurut Gretzel dan Yoo (2008), menemukan bahwa *online reviews* adalah sumber informasi paling penting bagi pelanggan untuk menghasilkan niat pembelian pelanggan.

Hotel Global Inn Syariah adalah hotel kelas melati dengan kapasitas 17 kamar, memiliki konsep hotel berbasis Syariah yang beroperasi sejak tahun 2014 dan terletak di kawasan bandara internasional Juanda Sidoarjo.

Hotel yang bekerjasama dengan online travel agent tidak selalu dapat meningkatkan room occupancynya, maka dari itu dengan adanya online reviews dapat membantu dalam menaikkan tingkat huniannya, maka online reviews dalam penelitian ini adalah variabel intervening. Menurut Indriantoro (2014), menjelaskan bahwa variabel intervening adalah tipe variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan langsung maupun tidak langsung.

Dengan adanya *online travel agent* yang dilakukan perusahaan dapat memberikan peluang untuk usaha perhotelan kecil dalam meningkatkan pendapatan dan *room occupancynya* untuk itu perusahaan hotel harus menerapkan strategi dengan melihat *online reviews* untuk media perusahaan dalam pengambilan keputusan agar dapat

menarik minat konsumen untuk menginap. Dalam penelitian ini peneliti berusaha mencari hal-hal yang mempengaruhi konsumen meliputi *Online Travel Agent*, terhadap *Room Occupancy* (tingkat hunian kamar), melalui *Online Reviews* (ulasan online). Melalui latar belakang tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH *ONLINE TRAVEL AGENT* TERHADAP *ROOM OCCUPANCY* MELALUI *ONLINE REVIEWS* DI HOTEL GLOBAL INN SYARIAH SIDOARJO”

### **1.2 Rumusan masalah**

1. Apakah *Online Travel Agent* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Room Occupancy* di hotel Global Inn Syariah Sidoarjo ?
2. Apakah *Online Travel Agent* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Online Reviews* di hotel Global Inn Syariah Sidoarjo ?
3. Apakah *Online Reviews* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Room Occupancy* di hotel Global Inn Syariah Sidoarjo ?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *Online Travel Agent* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Room Occupancy* di hotel Global Inn Syariah Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui apakah *Online Travel Agent* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Online Reviews* di hotel Global Inn Syariah Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui apakah *Online Reviews* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Room Occupancy* di hotel Global Inn Syariah Sidoarjo.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

#### **1.4.1.1 Pengembangan Ilmu**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan keilmuan atau teori baru mengenai manajemen pemasaran pada umumnya, dan ilmu atau teori *Online Travel Agent, Room Occupancy dan Online Reviews* khususnya. Dengan demikian diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1.4.2.1 Para Praktisi**

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi atau bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak manajemen perusahaan yaitu hotel Global Inn Syariah Sidoarjo, dalam menentukan pengembangan dan arah kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

#### **1.4.2.2 Para Peneliti**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang ingin mengetahui lebih mendalam mengenai pengaruh *Online Travel Agent* terhadap *Room Occupancy* melalui *Online Reviews* di hotel Global Inn Syariah Sidoarjo.