

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Makin maraknya tren berwisata dengan anggaran yang murah dalam beberapa tahun terakhir turut mendorong kemunculan beberapa platform penyedia akomodasi penginapan terjangkau. *Budget travel* menjadi pilihan berwisata bagi siapa saja yang mengutamakan anggaran dalam melakukan perjalanan termasuk dalam memesan kamar hotel. Tren wisatawan lokal saat ini cenderung memiliki keinginan tinggi untuk berwisata meski anggarannya minim, sehingga hotel yang dipilih pun tak harus mewah. Justru, kebanyakan dari mereka memilih hotel murah untuk berhemat. Tren kamar hotel murah yang makin banyak juga disebabkan oleh kemudahan teknologi untuk memesan penginapan. Hal itu juga yang menjadikan Indonesia sebagai tempat yang menarik bagi pelaku usaha *stratup* berbasis teknologi di sektor perhotelan atau dikenal dengan istilah VHO (*virtual hotel operator*). Berdasarkan data *Statista*, nilai pemesanan kamar hotel secara daring di Indonesia diperkirakan mencapai US\$2.200 juta sepanjang tahun 2019. Pada 2017, nilai pemesanan hotel secara daring mencapai US\$1.780 juta dan mencapai US\$1.986 juta pada 2018. Diperkirakan, pada 2023, nilai pemesanan hotel secara daring di Indonesia mencapai US\$2.879 juta. Fenomena VHO berkembang pesat selama 5 tahun terakhir. Sejak 2012 hingga kini, berbagai macam *startup* jaringan hotel bujet ada di Indonesia. Ada yang memang dikembangkan oleh pengusaha lokal, ada pula yang berasal dari negara lain. Mulai masuknya AirBnB perusahaan asal Amerika Serikat, lalu Airy yang merupakan perusahaan lokal Indonesia, RedDoorz asal Singapura, dan OYO dari India.

OYO Rooms, umumnya dikenal sebagai OYO, adalah jaringan layanan perhotelan dan hotel hemat di India. Didirikan pada 2013 oleh Ritesh Agarwal dan sejak itu berkembang menjadi lebih dari 8.500 hotel di 230 kota di India, Malaysia, Nepal, Cina, dan Indonesia. OYO Rooms secara aktif hadir di Indonesia pada Oktober 2018. Namun, dalam jangka waktu delapan bulan, OYO berhasil menjaring jangkauannya ke lebih dari 720 hotel dan 20.000 kamar di 80 kota di Indonesia. Sementara, hingga Juli 2019 OYO telah mencatatkan sebanyak 850 hotel dan 23.000 kamar di 86 kota di Indonesia. Pertumbuhan bisnis OYO terbilang cukup signifikan karena mencapai 20 kali lipat atau sekitar 1900% dalam kurun yang relatif singkat. Dalam model bisnisnya, pemilik properti yang bermitra dengan OYO akan beroperasi mengadopsi model *manchise* (manajemen dan *franchise*). Semua properti akan dioperasikan dalam perjanjian sewa atau mengizinkan pemilik properti menjalankan properti mereka dalam kesepakatan waralaba. Kontrol dan manajemen hotel akan dipegang penuh OYO. Model ini juga diterapkan di India dan Tiongkok.

OYO selaku pendatang baru di Industri hotel *budget* berbasis aplikasi, tentu memiliki tantangan untuk bersaing dengan dua nama besar yang telah lebih dulu menjalankan bisnisnya di Indonesia. Pemain VHO (*Virtual Hotel Operator*) lainnya

yang merupakan perusahaan lokal atau berasal dari Indonesia adalah Airy. Airy merupakan perusahaan *startup* di bidang *accommodation network orchestrator* (ANO) yang menghubungkan pelanggan dengan kamar-kamar hotel *budget*, baik bintang 1, 2, dan 3 maupun nonbintang di seluruh Indonesia. Pemain lainnya, RedDoorz, lebih berfokus pada perkembangan penginapan dan distribusi penjualan secara daring. Perusahaan memilih sendiri properti yang berpotensi untuk bekerja sama secara langsung dan terikat komitmen dengan *brand* RedDoorz. RedDoorz pertama di Jakarta pada bulan Oktober 2015. Untuk menarik turis di Indonesia untuk menginap di RedDoorz, upaya yang dilakukan yakni dengan memperluas jaringan RedDoorz di banyak kota baru, sehingga menjadikan RedDoorz semakin dikenal dan mudah ditemukan.

**Tabel 1.1**  
**Data properti VHO di Indonesia**

<b>Nama VHO</b>	<b>Jumlah Properti</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b>Tingkat Okupansi</b>
Airy Rooms	1.200 Hotel	2015	60-70% per tahun
RedDoorz	1.150 Hotel	2016	50-60% per tahun
OYO Rooms	720 Hotel	Oktober 2018	Meningkat 20-30% per tahun

Sumber: Bisnis.com (diakses Januari 2020)

Data diatas berisi tentang data properti 3 *Virtual Hotel Operator* di Indonesia pada bulan Juli 2019 yang dimana menurut sumber data diatas Airy Rooms memiliki 1.200 hotel diseluruh Indonesia. Sedangkan Reddoorz dan OYO hotel memiliki masing-masing 1.150 hotel dan 720 hotel diseluruh Indonesia. Kemudian untuk tahun berdiri yang paling lama di Indonesia adalah Airy Rooms yang berdiri pada tahun 2015 sedangkan yang paling muda adalah OYO hotel yang berdiri pada tahun 2018. Untuk tingkat okupansi ketiga *Virtual Hotel Operator* tersebut memiliki perbedaan masing-masing untuk Airy Rooms yang merupakan paling lama berdiri memiliki rata-rata tingkat okupansi sebesar 60-70% setiap tahunnya. Disusul oleh Reddoorz dengan rata-rata 50-60% setiap tahunnya. Yang terakhir adalah OYO hotel dengan rata-rata peningkatan okupansi 20-30% setiap tahunnya.

**Tabel 1.2**  
**Data nilai pemesanan kamar hotel *budget* secara *online* di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Revenue</b>	<b>Pertumbuhan</b>
2017	USD 1.781 Juta	
2018	USD 1.986 Juta	11,5%
2019	USD 2.200 Juta	10,8%

Sumber: Bisnis.com (diakses Januari 2020)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *revenue* dari pemesanan kamar hotel secara online selalu meningkat dalam 3 tahun terakhir, bisa dipastikan bahwa sektor ini memiliki perkembangan yang cukup signifikan.

**Tabel 1.3**

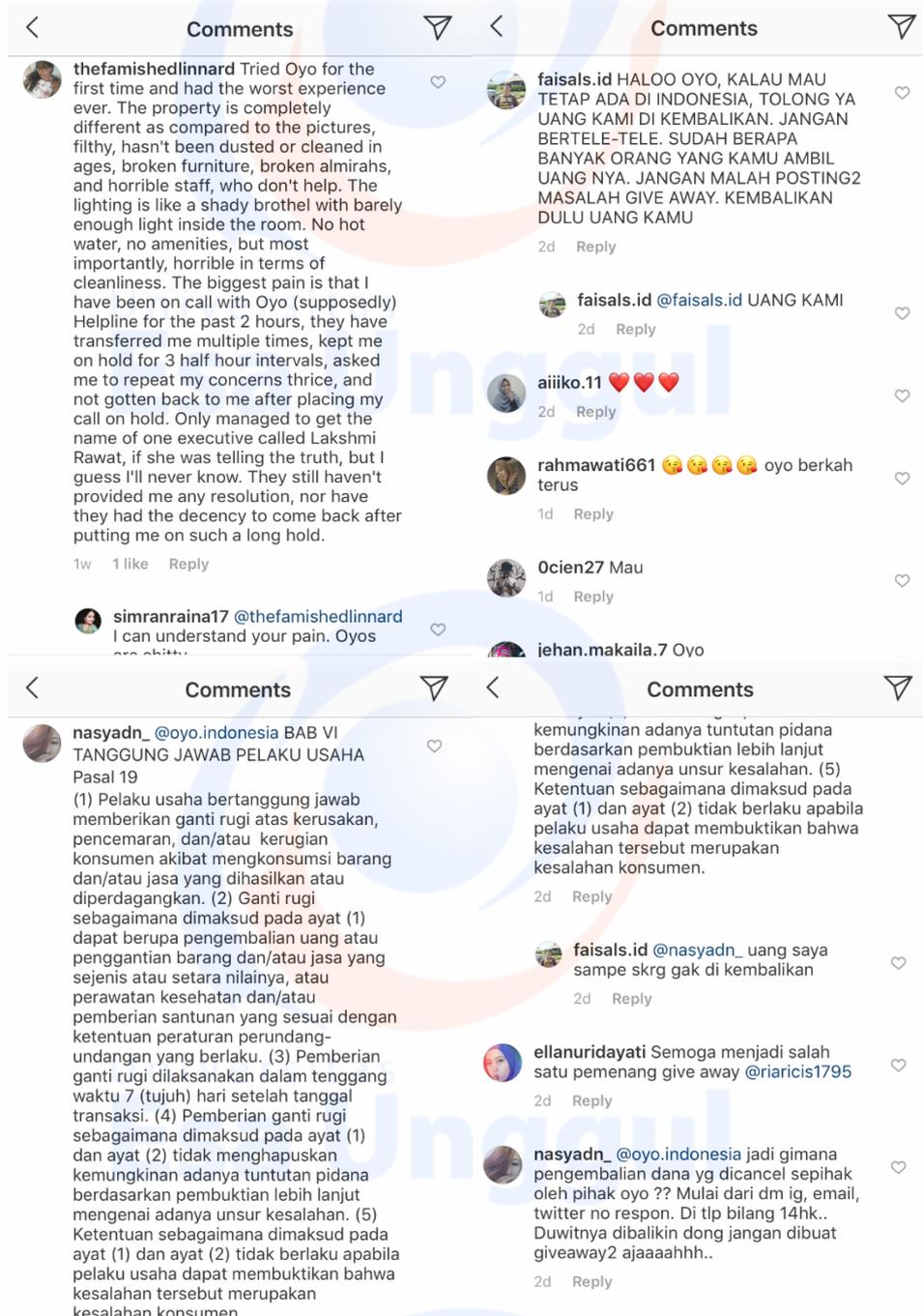
**Jumlah pemesan melalui *online booking* di Indonesia**

Tahun	Pengguna	Penetrasi
2017	14,5 Juta Jiwa	5,5%
2018	15,7 Juta Jiwa	5,9%
2019	16,9 Juta Jiwa	6,3%

Sumber: Bisnis.com (diakses Januari 2020)

Dari data-data diatas dapat disimpulkan bahwa industri hotel *online* di Indonesia sedang berkembang pesat. Dilihat dari data diatas bahwa pemesan hotel secara *online* terus meningkat dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Pada tahun 2017 memiliki penetrasi kenaikan sebesar 5,5 %, kemudian pada tahun 2018 sebesar 5,9% dan pada tahun 2019 sebesar 6,3%.

Yang menjadi perhatian pengguna situs web hotel *online* salah satu nya adalah kualitas situs web. Kualitas situs web meliputi keseluruhan performa situs web yang dapat dilihat melalui desain web, proses penggunaan yang mudah dan efektif digunakan. Dalam membuka situs web yang diinginkan, banyak pengguna yang mendapatkan rekomendasi dan mengetahui situs web tersebut dari orang terdekat. Rekomendasi dan ulasan positif ataupun negatif yang ditulis oleh pengguna internet adalah *electronic word of mouth*. Pengguna internet mempublikasikan pengalaman mereka saat membuka suatu situs web yang menyebabkan pengguna lain tertarik untuk membuka situs web tersebut. Produk ataupun jasa yang telah mengalami proses *e-WOM* dengan baik, akan memunculkan kepercayaan terhadap suatu produk/jasa di benak *customer*. Karena *customer* biasanya berbicara jujur dalam menyampaikan pendapat mengenai suatu produk/jasa sehingga pendapatnya dapat dipercaya. Oleh karena itu *e-WOM* dianggap dapat membangun kepercayaan pada suatu produk/jasa, saat *customer* tersebut membicarakan hal-hal yang positif mengenai suatu produk/jasa. Setelah kepercayaan terbentuk pada suatu produk/jasa, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terbukti pada hasil penelitian Zuyyina Rahma Zalni Dan Abror (2019) yang menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, artinya bahwa tinggi rendahnya *e-WOM* mempengaruhi tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk/jasa.



Sumber: Akun Instagram OYO Indonesia (diakses Desember 2019)

### Gambar 1.1 Komentar Negatif Pelanggan OYO Rooms di Akun Instagram OYO Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan beberapa komentar negatif tentang produk OYO Rooms baik dari segi kualitas hotel (fasilitas dan pelayanan) maupun bentuk promosi diskon pada Aplikasi OYO. Dapat dilihat pada komentar mengenai pembatalan pemesanan kamar sepihak oleh OYO, tetapi hingga jangka waktu lama pun OYO belum melakukan pengembalian dana kepada *customer*.



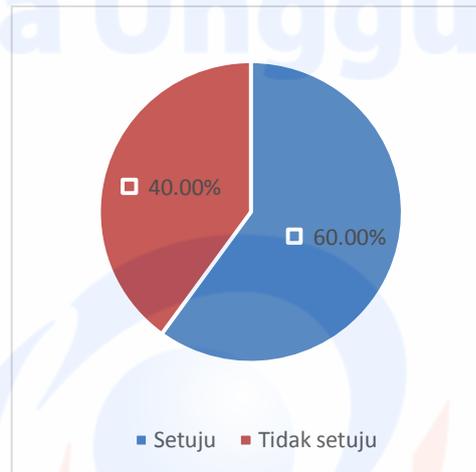
Sumber: Tripadvisor dan Wordpress.com (diakses Desember 2019)

**Gambar 1.2** *Review* Negatif Pelanggan OYO Rooms di situs *review* hotel dan weblog pribadi

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 diatas bahwa pada situs *review* hotel terbesar yaitu Tripadvisor, ditemukan banyak komentar negatif atas fasilitas dan pelayanan OYO Rooms. Hal ini tentu merusak nama baik dan citra merek OYO Rooms, sehingga dapat mengakibatkan pengunjung situs kehilangan kepercayaan terhadap OYO Rooms. Kemudian pada salah satu weblog terdapat *thread* yang membagikan

pengalaman buruk yang pernah dialaminya mengenai OYO. Dapat dilihat bahwa terdapat masalah pada promosi diskon yang diberikan pada situs OYO Rooms, dimana *customer* mendapatkan pesan singkat mengenai ringkasan harga pemesanan kamar tetapi berbeda dengan apa yang ditampilkan pada situs.

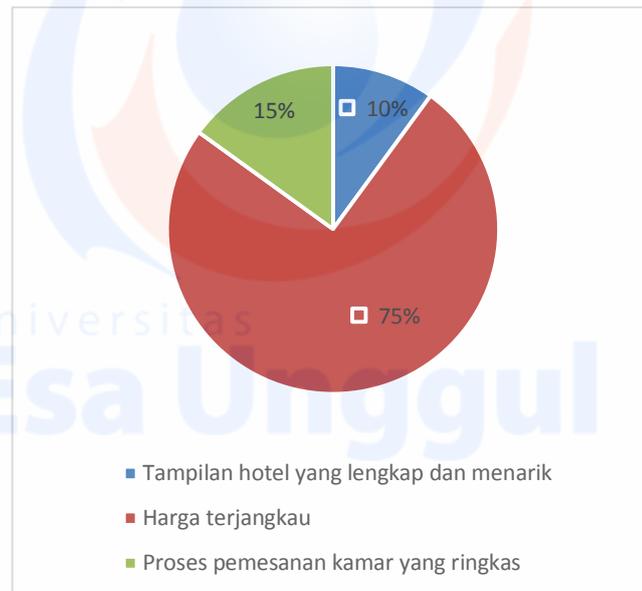
Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana pengaruh sebenarnya dari variabel-variabel tersebut pada OYO Rooms, dilakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai perilaku konsumen kepada 20 orang. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut di peroleh data pada gambar-gambar berikut ini:



Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

### **Gambar 1.3 Saya akan merekomendasikan OYO Rooms kepada orang lain**

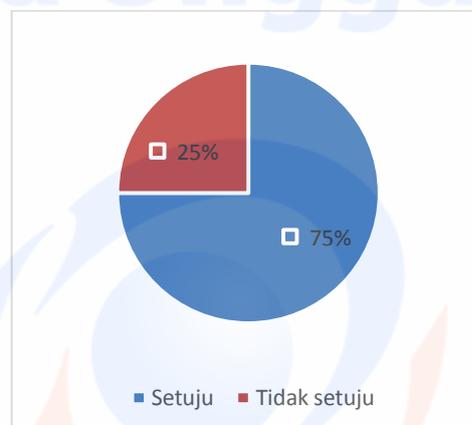
Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa 60% responden yang berjumlah 12 orang akan merekomendasikan OYO Rooms kepada orang lain, dengan berbagai alasan seperti harga yang murah, kamar luar dengan tampilan yang unik, pelayanan bagus, dan tempatnya nyaman dan bersih. Sedangkan 40% responden yang berjumlah 8 orang memilih tidak akan merekomendasikan OYO Rooms kepada orang lain dengan alasan kebersihan kamar hotel yang buruk, kelengkapan fasilitas yang kurang, kondisi hotel yang kurang terawat, dan reputasi hotel yang kurang terkenal. Hal ini yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sehingga dapat mencegah dampak buruk yang mungkin terjadi kedepannya.



Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

**Gambar 1.4 Faktor apa yang membuat Anda tertarik pada *website* OYO Rooms?**

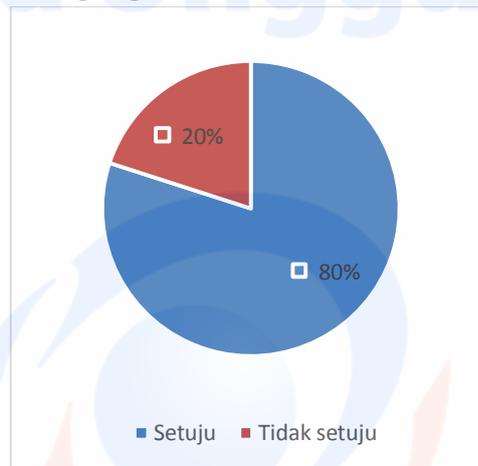
Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa 75% responden yang berjumlah 15 orang merasa tertarik pada *website* OYO Rooms karena harga yang ditawarkan terjangkau, 15% responden yang berjumlah 3 orang tertarik pada *website* OYO Rooms karena proses pemesanan kamar yang ringkas, kemudian sisanya yaitu 10% atau 2 orang responden memilih tampilan hotel yang lengkap dan menarik pada *website* OYO Rooms. Dari persentasi hasil pra survey dapat diidentifikasi bahwa faktor yang paling sedikit dalam mendorong *customer* tertarik pada *website* OYO Rooms yaitu tampilan hotel yang lengkap dan menarik. Hal ini menandakan adanya masalah pada tampilan di *website*, sehingga perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan untuk mencegah dampak buruk yang mungkin dapat terjadi bagi perusahaan.



Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

**Gambar 1.5 Saya yakin atas *review* mengenai penggunaan layanan OYO Rooms dari pengunjung lain**

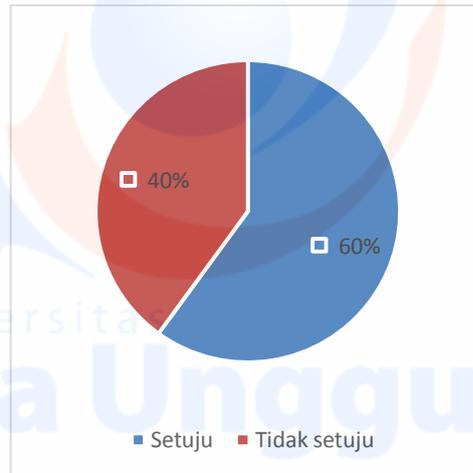
Diagram diatas menunjukkan 75% responden dengan jumlah 15 orang merasa yakin atas *review* mengenai penggunaan layanan OYO Rooms dari pengunjung lain dengan alasan mereka merasa *review* tersebut sesuai dengan realita dan mereka juga merasakan hal yang sama saat menginap di OYO Rooms bahkan pernah mengalami pengalaman yang lebih buruk, kemudian responden merasa percaya atas *review* seseorang dalam memilih suatu produk. Sedangkan responden yang tidak setuju sebesar 25% atau 5 responden, mereka beralasan bahwa tidak semua OYO Rooms memiliki kualitas yang sama, dan *review* mereka hanya berdasarkan pengalaman mereka menginap saja, tidak sesuai dengan apa yang orang lain rasakan saat menginap di OYO Rooms.



Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

**Gambar 1.6 Saya percaya atas keamanan informasi data saya untuk melakukan pemesanan kamar pada situs OYO Rooms**

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa 80% responden yang berjumlah 16 orang percaya atas keamanan informasi data pada *website* OYO Rooms dengan alasan sistem yang canggih dan *website* yang *secure* dan sudah terverifikasi, dan responden merasa pihak OYO akan menjamin keamanan data pelanggannya. Sedangkan 20% responden atau 4 orang berfikir bahwa sistemnya masih baru yang memungkinkan data dapat disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal ini dapat berdampak buruk bagi perusahaan, sehingga perlu ditingkatkan kembali kualitas sistem pada *website* OYO Rooms.



Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

**Gambar 1.7 OYO Rooms menjadi pilihan yang utama untuk saya menginap dibandingkan hotel lain**

Diagram diatas menunjukkan bahwa 60% responden yang berjumlah 12 orang setuju untuk menjadikan OYO Rooms sebagai pilihan yang utama untuk menginap dibandingkan hotel lain, mereka memiliki berbagai alasan seperti harga kamar yang *worth it*, hotel yang berada diberbagai daerah, dan merasa OYO Rooms merupakan hotel *brand new* yang bisa menjadi alternatif baru untuk kebutuhan menginap. Sedangkan 40% responden atau 8 orang lainnya tidak ingin memilih OYO Rooms untuk rencana menginap kedepannya, dengan alasan seperti fasilitas hotel yang kurang bagus, pelayanan yang kurang baik, keadaan hotel yang tidak sama seperti pada gambar di *website* OYO Rooms dan juga *customer* merasa masih banyak hotel lain yang bisa lebih baik dari OYO Rooms. Hal ini perlu dilakukan peninjauan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan *customer* nya.

Berdasarkan hasil pra survey kepada konsumen OYO Rooms, terlihat beberapa masalah yang menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut, yaitu mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada OYO Rooms sehingga penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian Di Situs OYO Rooms melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang timbul pada OYO Rooms yang dapat dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Adanya komentar negatif tentang layanan OYO Rooms melalui media sosial Instagram, mengindikasikan masalah *electronic word of mouth* pada OYO Rooms.

2. *Customer* yang bersedia memberikan ulasan dan komentar tentang OYO Rooms, terutama ulasan yang buruk akan memicu masalah kepercayaan *customer* terhadap OYO Rooms.
3. Terdapat masalah pada promosi diskon yang diberikan pada situs OYO Rooms, dimana *customer* mendapatkan pesan singkat mengenai ringkasan harga pemesanan kamar tetapi berbeda dengan apa yang ditampilkan pada situs. Hal ini mengindikasikan masalah pada kualitas situs web OYO Rooms.
4. Kualitas situs web OYO Rooms yang mudah digunakan, tetapi dinilai belum optimal dalam memberikan informasi produk hotelnya secara rinci, sehingga masih kurang meyakinkan *customer*.
5. Bagi sebagian besar *customer*, OYO Rooms bukan menjadi pilihan utama untuk menginap dibandingkan tempat lain. Hal ini mengindikasikan adanya masalah keputusan pembelian pada OYO Rooms.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan maka pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada *Electronic Word of Mouth*, *Website Quality*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada OYO Rooms.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada OYO Rooms?
2. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada OYO Rooms?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada OYO Rooms?
4. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada OYO Rooms?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada OYO Rooms?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada OYO Rooms?
7. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada OYO Rooms?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penulis menjabarkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada OYO Rooms.

2. Untuk mengetahui apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada OYO Rooms.
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada OYO Rooms.
4. Untuk mengetahui apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada OYO Rooms.
5. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada OYO Rooms.
6. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada OYO Rooms.
7. Untuk mengetahui apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada OYO Rooms.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media pembelajaran dan pengetahuan mengenai ilmu perilaku konsumen tentang *Electronic Word of Mouth*, *Website Quality*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian dan dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi pelaku bisnis hotel *startup*, khususnya untuk OYO Rooms. Manfaat yang didapatkan adalah berupa pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang akan menimbulkan keputusan pembelian pelanggan.