

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi pada saat ini berkembang sangat pesat. Perkembangan tersebut banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis online yang menggunakan kemudahan teknologi informasi. Hal tersebut juga banyak menyebabkan pergeseran era marketing konvensional ke online marketing. Salah satu industri bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai lahan bisnis adalah industri perhotelan dan pariwisata. Masuknya konsep *Virtual Hotel Operator (VHO)* di Indonesia pada tahun 2015 menjadikan VHO sebuah konsep baru yang masih belum jelas apakah dianggap sebagai pengganggu atau bukan dalam perkembangan industri perhotelan (Wiastuti *et al.*, 2016).

Kehadiran Airbnb di industri perhotelan mengubah platform digital dalam industri perhotelan. Pelaku industri hotel harus dapat beradaptasi dengan melayani pesaing baru yang memanfaatkan teknologi dalam melayani pelanggan. Tren *budget hotel* dalam lima tahun terakhir merupakan tren populer di pasar penginapan Indonesia. Ini diakibatkan tingginya permintaan akan *budget hotel* itu sendiri (Kurnia & Sulistiani, 2019). Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke beberapa destinasi wisata berdampak juga pada pencarian akomodasi bagi wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah kunjungan wisata mancanegara (wisman) di Indonesia. Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Agustus 2018 naik 8,44 % dibanding jumlah kunjungan pada Agustus 2017, yaitu dari 1,39 juta kunjungan

menjadi 1,51 juta kunjungan. Secara kumulatif (Januari-Agustus 2018), jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 10,58 juta kunjungan atau naik 12,30 % dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2017 yang berjumlah 9,42 juta kunjungan (Bps.go.id., 2018)

Tabel 1.1 Perkembangan Periwisata di Indonesia Agustus 2018

Kunjungan Wisata Mancanegara					
Perkembangan Kumulatif (juta kunjungan)			Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk Udara, Laut dan Darat (ribu kunjungan)		
Jan-Agt 2017	Jan-Agt 2018	Persentase naik	Udara	Laut	Darat
9,42	10,58	12,30%	1.005,49	281,11	224,17
Kebangsaan Wisatawan Mancanegara					
No	Negara		Persentase (%)		
1.	Tiongkok		14,24		
2.	Malaysia		13,91		
3.	Timor Leste		11,24		
4.	Singapura		10,13		
5.	Australia		7,62		
Tingkat Penghuni Kamar (hotel klasifikasi bintang di Indonesia)			Rata-rata lama menginap tamu asing di Indonesia (pada hotel klasifikasi bintang di Indonesia)		
60,01 % (Naik 2,01%)			1,94 Hari (Turun 0.03)		

Sumber: www.bps.go.id

Booming-nya wisatawan menjadi target pasar bernilai jutaan dolar, jadi dapat dikatakan bahwa model bisnis ini memiliki potensi pasar yang besar (Avili, 2016; Kurnia & Sulistiani, 2019). Perkembangan Industri perhotelan pun mengalami peningkatan yang kuat beberapa tahun terakhir. Bisnis *marketplace* hotel murah di Indonesia telah diisi oleh beberapa *startup*, mulai dari RedDoorz, Airy Rooms, Nida Rooms serta ZenRooms. Mereka mengikuti kesuksesan *startup* serupa bernama OYO Rooms di India. Pemesanan hotel melalui aplikasi online memudahkan pengguna dalam mencari, memilih dan memesan kamar hotel.

Berkembangnya industri perhotelan terutama pada reservasi online menggunakan aplikasi, sejalan dengan meningkatnya minat beli (*purchase intention*) pada pelanggan.

Salah satu aplikasi reservasi hotel dengan konsep *virtual hotel operator* adalah RedDoorz. RedDoorz merupakan platform *hotel budget* asal Singapura yang telah berdiri sejak tahun 2015 dengan Amit Saberwal sebagai *Co-founder* RedDoorz. Reddoorz.com dimiliki dan dioperasikan oleh Commeasure Pte Ltd, sebuah perseroan terbatas swasta yang didirikan di Singapura (Wiastuti, *et al.*, 2016). RedDoorz didirikan pada Juli 2015 dengan latar belakang visi untuk menciptakan ekosistem untuk wisatawan, untuk membantu wisatawan menemukan penginapan *budget* bermerek dengan janji kualitas layanan yang tinggi. RedDoorz membantu pelaku bisnis perhotelan dan pemilik *guest house* menunjukkan properti mereka pada platform yang responsive, yang memungkinkan untuk menjangkau audien yang lebih besar, meningkatkan distribusi dan mendapatkan nama merek dan mempersingkat operasi (Wiastuti, *et al.*, 2016).

Penulis tertarik untuk memilih RedDoorz sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan RedDoorz merupakan salah satu jaringan online booking hotel yang mudah diakses ke dalam berbagai macam platform. Selain karena RedDoorz menyediakan jasa pemesanan kamar secara online, RedDoorz juga memiliki aliansi dengan berbagai OTA lokal maupun internasional seperti Booking.com, Agoda, Expedia, PegiPegi, Ctrip, Goibibo dan juga Airbnb. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan kamar, maka dibuka banyak channel penjualan agar tersedia banyak pilihan bagi para tamu.

Perkembangan RedDoorz di Indonesia juga termasuk cepat, ditandai dengan banyaknya papan nama RedDoorz yang memiliki ukuran besar, menjadikan merek RedDoorz mudah dikenali. RedDoorz juga menawarkan akomodasi harga yang terjangkau dan kualitas yang baik dengan menjamin enam garansi layanan RedDoorz, yaitu WiFi gratis, linen bersih, kamar mandi bersih, perlengkapan mandi, televisi satelit dan air mineral.

Ulasan konsumen merupakan pengalaman nyata yang di alami oleh pelanggan yang pernah menginap di RedDoorz terhadap pelayanan dan fasilitas RedDoorz. Oleh karena itu peneliti merasa hal tersebut menarik untuk diteliti. Ulasan konsumen yang positif dan puas tentunya menjadi persepsi nilai tersendiri bagi RedDoorz dan memungkinkan menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan reservasi di RedDoorz.

Saat ini RedDoorz telah bekerja sama dengan lebih dari lima ratus hotel yang tersebar di Singapura, Filipina, serta Indonesia. RedDoorz adalah salah satu aplikasi *booking* hotel yang cukup populer saat ini dan mulai menjamur diberbagai kota di Indonesia. RedDoorz memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memberikan informasi yang jelas tentang rating, lokasi serta harga kamar hotel yang diinginkan konsumen. RedDoorz memiliki tagline “*Great Stays at Affordable Price*” yang mana menjelaskan bahwa RedDoorz memiliki persepsi harga dan persepsi nilai yang baik dimata pelanggan. Secara umum konsumen menyukai pengeluaran dengan *budget* rendah, RedDoorz merupakan salah satu *hotel online booking* yang memiliki *low budget*. oleh karena itu persepsi harga penting dan menarik untuk diteliti, ulasan

konsumen, persepsi harga dan juga nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting bagi konsep VHO.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Gres Kurnia & Putri B. Sulistiani (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Lien, *et al* (2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh Gres Kurnia & Putri B. Sulistiani dengan judul *Influencing Consumer's Behavior: Perspective of Information Quality and Consumers Reviews on AiryRooms*. Penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti konsep VHO dari AiryRooms yang ada di Indonesia. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan topik yang berkaitan tentang *consumer review*, *perceived price*, terhadap *purchase intention*. Objek penelitian ini adalah RedDoorz yang menggunakan konsep VHO. Peneliti memilih RedDoorz dikarenakan RedDoorz banyak bermunculan di Indonesia khususnya kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang di atas, permasalahan yang diteliti adalah perspektif *consumer review* dan *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada aplikasi RedDoorz. Sehingga diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *consumer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna layanan VHO?
2. Apakah *consumer review* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pengguna layanan VHO?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pengguna layanan VHO?

4. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna layanan VHO?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna layanan VHO?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh *consumer review* terhadap *purchase intention* pada pengguna layanan *VHO*.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh *consumer review* terhadap *perceived value* pada pengguna layanan *VHO*.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value* pada pengguna layanan *VHO*.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* pada pengguna layanan *VHO*.
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada pengguna layanan *VHO*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi mengenai konsep VHO dan variabel yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada VHO. Oleh karena itu penulis berharap penelitian ini bermanfaat dalam kegunaan teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan bagi para akademisi terkait manajemen pemasaran khususnya pada industri perhotelan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan terkait konsep VHO dan variabel-variabel yang meningkatkan minat beli masyarakat.