BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata menjadi salah satu sektor penting yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik secara global maupun nasional (Firanti, 2025). Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan tur untuk mendapatkan dan menghasilkan pengalaman bagi pelaku kegiatan perjalanan tur tersebut dari tempat asalnya menuju ke tempat tujuan wisata (L Dewi, 2023), *World Travel and Tourism Council* (WTTC) menyatakan bahwa pariwisata memiliki peranan penting dalam mendukung perkominan global dan menciptakan lapangan kerja bagi jutaan orang (Apriyanti & Hatmoko, 2024). Di Indonesia, sektor pariwisata terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara (Anbiya' & Rasyidah, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwista memiliki potensi besar dalam mendorong pembangunan ekonomi sosial (Sugianto et al., 2024).

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata, sektor perhotelan juga mengalami pertumbuhan yang pesat (Singgalen, 2024). Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi utama memiliki peran penting dalam menunjang aktivitas wisatawan (Farrah Puspita Fauzy & Ulfi Maranisya, 2024). Saat ini, pesatnya perkembangan teknologi digital telah memengaruhi cara konsumen dalam melakukan pemesanan kamar hotel (Praditya & Haryono, 2026). Jika sebelumnya pemesanan dilakukan secara langsung atau melalui agen perjalanan, kini konsumen lebih memilih menggunakan aplikasi pemesanan online seperti agoda. Kemudahan akses, variasi pilihan, serta transparansi informasi menjadi faktor utama meningkatnya penggunaan aplikasi tersebut (Pradiatiningtyas et al., 2025).

Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta tahun 2025, jumlah akomodasi, kamar, dan tempat tidur pada hotel bintang di wilayah DKI Jakarta menunjukkan jumlah yang cukup besar dan tersebar di beberapa kota administratif. Total terdapat 480 hotel bintang dengan

jumlah kamar mencapai 55.092 unit dan tempat tidur sebanyak 85.296 unit. Kota Jakarta Pusat menjadi wilayah dengan jumlah kamar dan tempat tidur terbanyak dibandingkan wilayah lainnya (BPS, 2026). Data tersebut menunjukkan bahwa sektor perhotelan di DKI Jakarta memiliki tingkat ketersediaan fasilitas yang tinggi sehingga mencerminkan tingginya potensi industri pariwisata dan jasa akomodasi di wilayah tersebut (BPS, 2026). Kondisi ini juga menyebabkan tingkat persaingan antar hotel semakin ketat, sehingga setiap hotel perlu meningkatkan kualitas layanan serta strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan platform pemesanan online seperti Agoda untuk menarik minat konsumen (Berlian et al., 2024).

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan fasilitas dalam memilih hotel, tetapi juga sangat memperhatikan kontribusi ulasan (*online review*) dan penilaian (*rating*) yang diberikan oleh pengguna lain (Alhamdi, 2023). *Online review* menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman langsung konsumen sebelumnya (Salwa Najah Huriyah & Atty Erdiana, 2025). Sementara itu, *rating* memberikan gambaran cepat mengenai kualitas suatu hotel secara keseluruhan (Widiarta et al., 2025). Hal ini menyebabkan perubahan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan kamar hotel (Purwitasari & Sulistyowati, 2024). Banyak konsumen cenderung memilih hotel dengan *rating* tinggi meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih mahal, karena dianggap lebih terpercaya berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya (Fikri S & Waryono, 2024).

Minat pemesanan kamar hotel merupakan suatu kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau *reservasi* kamar berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu (Zumaro et al., 2023). Minat ini terbentuk dari adanya kontribusi faktor internal dan eksternal, termasuk informasi yang diperoleh secara *online.* Dalam konteks digital saat ini, minat pemesanan menjadi indikator penting bagi keberhasilan pemasaran hotel, khususnya melalui platform *online travel agent* (OTA) (Amheka & Emmywati, 2025).

Salah satu faktor yang memengaruhi minat pemesanan adalah *online review*. *Online review* merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berisi pengalaman, pendapat, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Sa'diyah, 2024). *Review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, sedangkan *review* negatif dapat menurunkan minat pemesanan (Latif, 2023). Dengan demikian, *online review* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen (Annisa Bilkhisti et al., 2026).

Selain itu, *rating* juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. *Rating* biasanya ditampilkan dalam bentuk angka atau bintang yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Wahyudi & Yunanti, 2024). Semakin tinggi *rating* yang dimiliki suatu hotel, maka semakin besar pula peluang hotel tersebut untuk dipilih oleh konsumen (Widiarta et al., 2025). *Rating* sering kali menjadi acuan awal bagi konsumen sebelum membaca ulasan secara lebih mendalam (Fikri S & Waryono, 2024).

Salah satu hotel yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Yuan Garden Hotel Pasar Baru. Hotel ini merupakan salah satu hotel yang berlokasi strategis di kawasan Pasar Baru Jakarta dan memanfaatkan platform digital seperti Agoda dalam proses pemasaran dan pemesanan kamar. Dalam praktiknya, jumlah pemesanan kamar hotel dapat mengalami fluktuasi berbagai faktor, di antaranya *online review* dan *rating* yang ditampilkan pada aplikasi tersebut. (Rahmah & Widiati, 2025)

Berikut merupakan data jumlah pemesanan kamar pada Yuan Garden Hotel Pasar Baru yang akan digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini:

Tabel 1 Jumlah Pemesanan Kamar Yuan Garden Hotel Pasar Baru melalui Aplikasi Agoda (Tahun 2025)

Data Pemesanan Kamar 2025		
No	**Bulan**	**Jumlah Pemesanan**
1	Januari	166
2	Febuari	387
3	Maret	288
4	April	469
5	Mei	450
6	Juni	527
7	Juli	575
8	Agustus	408
9	September	480
10	Oktober	503
11	November	309
12	Desember	318
Total		**4.880**

Sumber: Pihak Yuan Garden Hotel Pasar Baru (2025)

Jumlah pemesanan kamar di Yuan Garden Hotel Pasar Baru melalui aplikasi Agoda pada tahun 2025 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pemesanan terendah terjadi pada bulan Januari sebanyak 166 pemesanan, kemudian meningkat pada bulan Februari menjadi 387 pemesanan. Namun, pada bulan Maret terjadi penurunan menjadi 288 pemesanan. Penurunan tersebut diduga dipengaruhi oleh menurunnya aktivitas perjalanan wisata, serta adanya persaingan harga dan promosi hotel lain pada platform Agoda. Setelah itu, jumlah pemesanan kembali mengalami peningkatan hingga mencapai puncaknya pada bulan Juli sebanyak 575 pemesanan, sebelum kembali mengalami penurunan dan kenaikan hingga akhir tahun.

Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa minat pemesanan kamar bersifat dinamis dan merupakan hasil kontribusi berbagai faktor (Amheka & Emmywati, 2025). Peningkatan pemesanan diduga merupakan kontribusi dari *online review* yang positif serta rating yang tinggi, sedangkan

penurunan dapat disebabkan oleh menurunnya persepsi konsumen (Herdinda et al., 2026). Keputusan konsumen dalam memesan kamar tidak hanya didasarkan pada harga dan fasilitas, tetapi juga merupakan hasil kontribusi informasi *online review* dan *rating*. (Adyatma & Adinda, 2024).

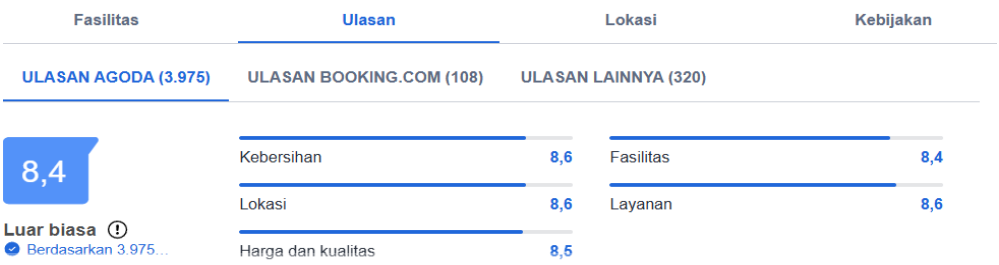
Tabel 2 Jumlah Pemesanan Kamar Yuan Garden Hotel Pasar Baru melalui Aplikasi Agoda (Tahun 2026)

Data Pemesanan Kamar 2026		
No	**Bulan**	**Jumlah Pemesanan**
1	Januari	383
2	Febuari	326
3	Maret	299
4	1 April – 23 April	240
Total		**1.248**

Sumber: Pihak Yuan Garden Hotel Pasar Baru (2026)

Jumlah pemesanan kamar di Yuan Garden Hotel Pasar Baru melalui aplikasi Agoda pada tahun 2026 (Januari hingga 23 April) menunjukkan tren fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Pemesanan tertinggi terjadi pada bulan Januari sebanyak 383, kemudian menurun pada Februari (326) dan Maret (299), serta tercatat 240 pemesanan pada periode 1–23 April. Penurunan pada bulan April diduga dipengaruhi karena data yang digunakan belum mencakup satu bulan penuh, melainkan hanya sampai tanggal 23 April 2026. Selain itu, penurunan pemesanan juga dapat dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan perjalanan konsumen, persaingan antar hotel pada platform Agoda, serta faktor musiman yang memengaruhi tingkat hunian hotel.

Penurunan tersebut mengindikasikan adanya perubahan minat konsumen yang diduga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas hotel (A. T. Nugraha et al., 2025), khususnya yang tercermin dari *online review* dan *rating*. Hal ini menegaskan pentingnya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (A. T. Nugraha et al., 2025).



Gambar 1 Online Review Terhadap Yuan Garden Hotel di Agoda
Sumber: Agoda (2026)

Yuan Garden Hotel Pasar Baru memanfaatkan platform *Online Travel Agent* (OTA) Agoda sebagai media pemasaran dan pemesanan kamar sejak tahun 2018. Melalui Agoda, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai fasilitas, harga, *rating*, dan ulasan pelanggan secara mudah. Hotel ini memperoleh rating 8,4 dengan kategori "Luar Biasa" berdasarkan ribuan ulasan pelanggan. Penilaian positif tersebut terlihat pada aspek kebersihan, lokasi, fasilitas, pelayanan, serta kenyamanan kamar, sehingga menunjukkan adanya upaya digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan minat pemesanan kamar



Gambar 2 Rating Terhadap Yuan Garden Hotel di Agoda
Sumber: Agoda (2026)

Yuan Garden Hotel Pasar Baru memiliki *rating* yang baik pada aplikasi Agoda dengan fasilitas unggulan seperti lokasi strategis, spa, dan pusat kebugaran. Rating yang tinggi menunjukkan adanya penilaian positif konsumen terhadap kualitas layanan hotel sehingga dapat memengaruhi minat pemesanan kamar (Agoda, 2026), Hotel ini juga menawarkan harga

UNIVERSITAS NASIONAL

kamar yang bervariasi sesuai tipe kamar dan periode pemesanan, dengan kisaran harga Rp638.884 hingga Rp2.103.415 per malam melalui aplikasi Agoda. Tingkat hunian kamar cenderung lebih ramai pada hari kerja karena mayoritas tamu merupakan tamu bisnis, didukung oleh lokasi hotel yang dekat dengan area perkantoran, pusat bisnis, dan instansi pemerintahan di Jakarta Pusat.

Occupancy atau tingkat hunian kamar di Yuan Garden Hotel Pasar Baru juga menunjukkan kondisi yang cukup baik. Tingginya occupancy hotel dipengaruhi oleh *rating* yang positif, *online review* yang baik, fasilitas hotel yang lengkap, serta kemudahan pemesanan melalui aplikasi Agoda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *online review* dan *rating* memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat pemesanan kamar konsumen (Latif, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh (Susetyo & Cahyadi, 2023), menemukan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan *online customer review* berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta minat untuk membeli sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah sistem digunakan, semakin aman transaksi yang dirasakan, serta semakin baik ulasan yang diberikan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Pradini et al., 2024). Namun demikian, dalam beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa *online customer review* tidak selalu berkontribusi secara langsung terhadap minat beli, melainkan melalui variabel perantara seperti kepercayaan atau persepsi konsumen (Laksmi Aridewi et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa kontribusi *online review* dapat berbeda tergantung pada kondisi dan faktor yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen (Rizki Nurul Nugraha & Arnold Yudi Nahlony, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Afifatul Mukarromah, 2024), menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen (Rizki Nurul Nugraha et al., 2024), maka

akan semakin meningkatkan kepercayaan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Abdillah, Radhina Fauzan pramesti, 2024). Namun demikian, pada beberapa kondisi, kontribusi *review* dan *rating* dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap penjual, sehingga tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Firdiya Amiyananda et al., 2024).

Perbedaan hasil dari berbagai penelitian tersebut dapat disebabkan oleh adanya perbedaan variabel yang digunakan, konteks penelitian, serta objek yang diteliti. Pada penelitian (Susetyo & Cahyadi, 2023), *online customer review* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli dengan adanya variabel *intervening*, sedangkan pada penelitian (Afifatul Mukarromah, 2024), *online review* dan *rating* secara langsung berkontribusi terhadap keputusan pembelian tanpa melibatkan variabel perantara. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *online review* dan *rating* tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, persepsi konsumen, harga, dan promosi (Sari & Kholifah, 2026).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian memiliki kebaruan (novelty) yaitu dengan mengkaji secara spesifik kontribusi *online review* dan *rating* terhadap minat pemesanan kamar melalui aplikasi Agoda pada objek Yuan Garden Hotel Pasar Baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran digital di sektor perhotelan (Firdiya Amiyananda et al., 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman bagi pihak hotel dalam mengelola reputasi *online*, khususnya terkait ulasan dan rating pelanggan (Hanif & Parantika, 2023). Dengan memahami kontribusi kedua variabel tersebut, pihak hotel dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan minat pemesanan kamar melalui platform digital (Kusumaningrum, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Kontribusi *Online Review* dan *Rating* terhadap Minat Pemesanan Kamar melalui Aplikasi Agoda di Yuan Garden Hotel Pasar Baru". Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam penggunaan platform digital di sektor perhotelan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diberikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang akan membahas dan menjawab masalah yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana kontribusi antara *online review* pada *Online Travel Agent* (OTA) Agoda terhadap minat pemesanan di Yuan Garden Hotel Pasar Baru?
2. Bagaimana kontribusi antara *rating* pada *Online Travel Agent* (OTA) Agoda terhadap minat pemesanan di Yuan Garden Hotel Pasar Baru?
3. Bagaimana kontribusi *online review* dan *rating* berkontribusi secara simultan terhadap minat pemesanan kamar melalui Agoda di Yuan Garden Pasar Baru?

C. Tujuan dan Penggunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi *online review* dan *rating* terhadap minat pemesanan kamar melalui aplikasi Agoda di Yuan Garden Hotel Pasar Baru. Untuk mencapai tujuan umum tersebut, tujuan penelitian ini dijabarkan secara lebih spesifik sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui kontribusi *online review* pada *Online Travel Agen*t (OTA) Agoda terhadap minat pemesanan kamar di Yuan Garden Hotel Pasar Baru.
b. Untuk mengetahui kontribusi *rating* pada *Online Travel Agent* (OTA) Agoda terhadap minat pemesanan kamar di Yuan Garden Hotel Pasar Baru.

c. Untuk mengetahui kontribusi *online review* dan *rating* secara simultan terhadap minat pemesanan kamar melalui Agoda di Yuan Garden Hotel Pasar Baru.

2. Kegunaan Penelitian

Secara praktis dan teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan pembelajaran bagi peneliti dalam menyusun karya ilmiah, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan secara sistematis. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kontribusi *online review* dan *rating* terhadap minat pemesanan kamar dalam konteks pemasaran digital di sektor perhotelan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *online review*, *rating*, serta minat pemesanan dalam industri perhotelan dan pariwisata.

c. Bagi Pengelola Pihak Hotel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Yuan Garden Hotel Pasar Baru dalam memahami pentingnya pengelolaan *online review* dan *rating* pada platform Agoda. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif guna meningkatkan minat pemesanan kamar.