

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah proses pertukaran antara perusahaan dan pelanggan dalam ekonomi tradisional (Frenken & Schor, 2019). Dalam ekonomi konvensional, pertukaran dipandang sebagai proses diadik yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan, ketika perusahaan menyediakan barang dan jasa, dan sebagai imbalannya, pelanggan menawarkan pertimbangan keuangan (Leung et al., 2018).

Karena ketersediaan luas dan penggunaan yang luas dari internet dan *platform* media sosial, hari ini, sifat proses pertukaran konvensional telah berubah menjadi proses triadik yang dikenal sebagai “pertukaran kolektif,” yang melibatkan tiga medium, yaitu penyedia *platform*, penyedia layanan, dan pelanggan (Leung et al., 2018). Penyedia *platform* memfasilitasi proses tukar menukar atau jual beli dan memungkinkan pelanggan untuk memiliki akses komunikasi dengan penyedia layanan (Wirtz et al., 2019). Bentuk pertukaran kolektif ini merupakan ciri yang mencolok dalam ekonomi berbagi atau *sharing economy* (Botsman & Rogers, 2010); (Frenken & Schor, 2019).

Sharing economy digambarkan sebagai suatu model ekonomi yang didasarkan pada pembagian aset yang kurang dimanfaatkan dari ruang ke keterampilan hingga barang atau manfaat moneter atau non-moneter (Botsman & Rogers, 2010), pertama kali muncul pada awal 2000-an sebagai fenomena bisnis. Kemunculan yang cepat dan penerimaan yang luas dari gagasan ekonomi berbagi tersebut menyebabkan munculnya berbagai model bisnis yang cukup *disruptive*, seperti Airbnb (industri perhotelan), Uber

(industri transportasi), PlateCulture (industri rumah makan), dan SurfAir (maskapai penerbangan) (Merkle et al., 2021). *Sharing economy* merupakan hasil dari modernisasi suatu pola konsumsi yang berkolaborasi. Literatur yang ada telah mengidentifikasi karakteristik organisasi berbentuk *sharing economy* sebagai berikut: (1) mereka adalah *platform* digital yang memungkinkan transaksi offline antar pengguna; (2) mereka memungkinkan transaksi yang melibatkan akses sementara, bukan permanen atau kepemilikan aset; (3) akses ini dilakukan dengan pertukaran *quid pro quo* atau pertukaran tersebut dimediasi melalui mekanisme pasar, seperti pembayaran; dan dengan ini, (4) platform meningkatkan peran pelanggan (Eckhardt et al., 2019). Eckhardt (2019) juga mengatakan bahwa terdapat dua karakteristik tambahan dari organisasi *sharing economy*, yaitu jenis produk layanan yang diakses melalui mereka (aset fisik yang tidak dapat didigitalkan dan aset atau sumber daya yang dapat didigitalkan) dan siapa yang memiliki aset yang diakses (*platform* yang tidak memiliki aset tetapi memungkinkan terjadinya transaksi *peer-to-peer* dan *platform* yang menyediakan asetnya sendiri).

Sharing economy tersebut memiliki pengaruh yang cukup disruptif, terutama pada industri akomodasi/ travel secara keseluruhan (Guttentag, 2015) dan secara signifikan berdampak pada sektor perhotelan dan pariwisata (Zhu et al., 2017) dengan kemunculan Airbnb dan berbagai aplikasi serupa lainnya. Meskipun *sharing economy*, dalam hal ini aplikasi Airbnb, adalah fenomena yang relatif baru, namun Airbnb telah berkembang menjadi penyedia layanan akomodasi terkemuka dalam ekonomi berbagi yang keberadaannya mengancam hotel konvensional (Frenken & Schor, 2019); (Rizki Delfiyando, 2019); (Kim & Kim, 2020). Sampai dengan bulan Maret 2022, Airbnb memiliki lebih dari 6 juta *listing* tersebar di 100 ribu kota di seluruh sudut dunia dengan lebih dari 1 milyar pengguna (Airbnb, 2022)., Oleh sebab itu, Airbnb, yang sebenarnya

merupakan jenis akomodasi baru yang dikenal sebagai bisnis berbagi ekonomi atau *peer-to-peer* (P2P) telah menjadi platform bisnis terdepan di industri perhotelan.

Pada tahun 2022, akomodasi/penginapan berbentuk P2P telah meningkat secara pesat hingga mencapai lebih dari 20% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan Amerika Selatan dan Asia menjadi dua regional terbesar pada pasar penginapan P2P. Airbnb sendiri saat ini diperkirakan memiliki pangsa pasar (*market share*) sebesar 20% pada industri tersebut.

Ide akomodasi berbasis P2P dengan menyewakan rumah atau kamar untuk orang biasa dengan harga yang efisien telah sangat berpengaruh dan berdampak signifikan terhadap industri perhotelan (Zhu et al., 2017). Meskipun hotel adalah akomodasi utama dan terkemuka di industri perhotelan, Airbnb, bentuk layanan berbagi rumah telah menjadi alternatif yang layak dibandingkan dengan hotel atau *bed and breakfast* biasa (Guttentag, 2015). Dapat dilihat juga bahwa Airbnb telah menjadi salah satu media promosi di dunia perhotelan dengan cara menjual kamar hotel tersebut secara satuan dan tidak menempatkan nama hotel ataupun logo hotel pada halaman Airbnb. Hal ini bertujuan agar terasa lebih tidak mengintimidasi dan dekat dengan potensial konsumennya.

Airbnb telah mengembangkan model bisnisnya melalui proposisi nilai yang unik dan menarik, dengan cara menghubungkan wisatawan sebagai konsumen dengan penduduk kawasan wisata sebagai penyedia jasa melalui suatu pasar berbasis *platform online* yang terpercaya. Strategi ini mampu meningkatkan nilai aset penyedia jasa yang tadinya stagnan, melalui utilisasi jaringan internet (Leoni, 2020); (Oskam & Boswijk, 2016).

Airbnb menawarkan banyak manfaat bagi para pemangku kepentingannya. Untuk pelanggan, akomodasi Airbnb biasanya lebih murah daripada akomodasi

tradisional seperti hotel (Guttentag, 2015). Selain itu, Airbnb menawarkan keaslian lokal (Bucher et al., 2018), memberi pelanggan kesempatan untuk hidup seperti penduduk setempat di apartemen, rumah, atau kamar pribadi yang terdaftar. Bagi pemilik properti, Airbnb memungkinkan mereka untuk memaksimalkan pemanfaatan aset mereka yang kurang dimanfaatkan (Ferreri & Sanyal, 2018); (Oskam & Boswijk, 2016). Bagi pemangku kepentingan lainnya, seperti masyarakat, Airbnb meningkatkan peluang ekonomi dan bisnis masyarakat (Petruzzi et al., 2020).

Terkait dengan penelitian seputar akomodasi P2P, terutama Airbnb, dinilai masih baru namun berkembang dengan pesat. Meski begitu, berbagai studi masih dilakukan secara terbatas dan kebanyakan berfokus hanya pada dampak keberadaan Airbnb terhadap industri perhotelan dan motif para pengguna Airbnb, seperti penelitian yang dilakukan oleh Oskam dan Boswijk (2016), Zervas et al (2005), dan Ganapati et al (2021) terkait dampak Airbnb terhadap bisnis perhotelan konvensional. Namun, pada 3 tahun terakhir juga telah mulai dikembangkan penelitian yang mendasari perilaku konsumen dalam memilih Airbnb sebagai pilihan utamanya.

Pada tahun 2017, An et al (2019) meneliti hubungan antara nilai yang dirasakan oleh pengguna, kualitas layanan, kepuasan pengguna, serta niat pengguna untuk berkunjung kembali pada layanan Airbnb. Selanjutnya, Li et al (2019) membahas mengenai pentingnya pengalaman yang dirasakan oleh pengguna Airbnb dalam mempengaruhi niat pengguna untuk berkunjung kembali. Berdasarkan studi-studi tersebut, dapat dilihat bahwa kualitas dari Airbnb sangat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna di hari selanjutnya, dan yang paling signifikan menjadi pembeda antara Airbnb dengan akomodasi konvensional lainnya adalah layanan yang terasa dekat dengan pengguna namun dengan biaya yang rendah.

Karena pelanggan yang telah ada dapat dengan cepat beralih kembali ke fasilitas penginapan konvensional, mempertahankan pelanggan tetap sangat penting bagi penyedia layanan akomodasi yang beroperasi dalam ekonomi berbagi (An et al., 2019); (Leung et al., 2018). Akibatnya, penelitian terbaru telah menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali (Leung et al., 2018) dan loyalitas pelanggan (Kim & Kim, 2020) di Airbnb. Dengan demikian, nilai yang dirasakan telah muncul sebagai prediktor penting yang membentuk niat mengunjungi kembali dan loyalitas pelanggan terhadap Airbnb (An et al., 2019). Namun, sebagian besar studi ini menganggap nilai yang dirasakan pelanggan sebagai konstruksi satu dimensi yang menekankan nilai uang (Kim & Kim, 2020).

Melihat nilai yang dirasakan pelanggan sebagai konstruksi satu dimensi mewakili sudut pandang teoretis naif yang membatasi pemahaman kami tentang cakupan luas nilai yang dirasakan yang dihasilkan dari pengalaman Airbnb lengkap yang mungkin dirasakan tamu selama mereka menginap. Oleh karena itu, pada studi ini peneliti mencoba: 1) untuk memperluas cakupan nilai yang dirasakan pelanggan di ranah Airbnb (*perceived value*) melalui kualitas layanan yang diberikan oleh Airbnb (*service quality*) termasuk didalamnya memahami efek dari suatu *personalized service* terhadap kualitas pelayanan, 2) dan apakah dapat menjadi nilai tambah yang dirasakan oleh pengguna Airbnb, serta 3) menyelidiki pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna (*customer satisfaction*) dan niat pembelian kembali (*revisit intention*). Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian mengenai hubungan antar variabel tersebut menjadi penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Personalized Service* berpengaruh positif terhadap *Service Quality* pada jaringan Airbnb di Indonesia?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada jaringan Airbnb di Indonesia?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada jaringan Airbnb di Indonesia?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada jaringan Airbnb di Indonesia?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* pada jaringan Airbnb di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah *Personalized Service* berpengaruh positif terhadap *Service Quality* pada jaringan Airbnb di Indonesia.
2. Untuk menguji apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada jaringan Airbnb di Indonesia.
3. Untuk menguji apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada jaringan Airbnb di Indonesia.
4. Untuk menguji apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada jaringan Airbnb di Indonesia.
5. Untuk menguji apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* pada jaringan Airbnb di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini mampu menjadi tambahan atau konsep baru yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya terkait industri perhotelan. Selain itu, studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait dengan *digital marketing management* pada industri perhotelan.

1.1.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa hasil dan kesimpulan dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi serta bahan masukan berdasarkan informasi dan temuan dari studi ini yang dapat dijadikan acuan untuk mengoptimalkan performa dan strategi manajemen perhotelan, terutama untuk akomodasi berjenis P2P seperti Airbnb.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian akan disusun dengan sistematika sebagai berikut :

1. BAB 1: PENDAHULUAN

Bab-1 merupakan bagian pendahuluan yang berisi langkah awal serta penjabaran mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian. Bagian ini juga berisi manfaat teoritis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan penelitian.

2. BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab-2 merupakan bagian tinjauan pustaka yang berisi penjelasan terkait landasan teori dan studi-studi terdahulu yang dikumpulkan menjadi ringkasan komprehensif terkait dengan berbagai variabel dalam penelitian ini. Bagian ini juga menjelaskan mengenai kerangka dan model konseptual penelitian.

3. BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab-3 merupakan bagian metode penelitian yang memuat penjelasan lebih lanjut menjelaskan metode penelitian secara teknis yang dipaparkan melalui identifikasi objek dan tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian yang menjadi dasar pembentukan kuesioner, metode penarikan dan pengumpulan data, serta metode analisis data penelitian.

4. BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab-4 merupakan bagian hasil penelitian dan pembahasan. Pada bagian ini diuraikan secara rinci terkait profil responden, hasil penelitian, deskripsi konstruk penelitian, dan analisis pembahasan hasil temuan.

5. BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab-5 merupakan bagian akhir berupa kesimpulan dan saran yang memuat kesimpulan serta temuan dari hasil analisis data. Bagian ini juga berisi alasan mengapa peneliti merasa penting untuk melakukan studi ini, apa saja implikasi manajerial dan saran untuk perusahaan sejenis, apa saja keterbatasan penelitian, dan bagaimana hal tersebut akan berdampak pada penelitian di masa depan.