

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, penduduk Indonesia semakin gencar menggunakan internet untuk aktivitas sehari-hari. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) mengenai Survei Penetrasi Pengguna Internet Nasional Indonesia selama 2022-2023, menunjukkan jumlah pengguna internet mencapai 215.626.156 dari jumlah 275.773.901 jiwa penduduk yang ada di Indonesia. Angka tersebut meningkat 1.17% dibandingkan tahun sebelumnya, yakni pada tahun 2022. Sehingga dapat disimpulkan terdapat 78.19% penduduk Indonesia sudah menggunakan Internet.

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2022-2023



Sumber: APJII, 2023

Meningkatnya pengguna internet membuat masyarakat Indonesia bukan hanya menjadikan internet sebagai media informasi dan komunikasi, akan tetapi digunakan juga pada kegiatan transaksi. Awalnya transaksi jual beli dilakukan melalui negosiasi langsung antara pembeli dan penjual yang kini kian berubah, proses menjual membeli barang dan jasa dapat terjadi tanpa negosiasi langsung (tatap muka) dengan menggunakan alat elektronik yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* memudahkan orang untuk membeli produk. Badan Pusat Statistik (2020).

Intan Permatasari, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BUDGET KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Saat ini, hampir seluruh kegiatan dapat dilakukan di internet terutama kegiatan jual beli, dimana komunikasi antar penjual dengan penjual, penjual dengan pembeli, bahkan pembeli dengan pembeli lainnya dapat saling bertukar informasi. Informasi dari satu mulut ke mulut yang lainnya, yang disampaikan oleh pembeli kepada pembeli lainnya termasuk kedalam istilah *word of mouth (WOM)*. Di era digital, Internet dijadikan konsumen sebagai alat untuk berbagi pengalaman serta pendapat mengenai suatu produk. Sehingga *word of mouth* yang awalnya berupa kegiatan yang dilakukan secara langsung, kini bisa dilakukan dengan menggunakan media internet yang saat ini dinamakan *electronic word of mouth (e-WOM)*. (Jalilvand et al., 2011)

Cara paling umum untuk berhubungan dengan *e-WOM* adalah melalui ulasan produk online yang dipublikasikan konsumen. Jika ingin mencari informasi sebelum membeli, review produk online adalah salah satu cara yang akan meningkatkan niat beli. Karena konsumen mungkin tidak selalu mengetahui karakteristik sebenarnya dari produk yang mereka beli secara online, sulit untuk membuat keputusan pembelian yang baik. Partisipasi *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian dapat ditingkatkan, karena mempengaruhi mereka secara langsung dan mengarah pada keputusan yang tepat dalam proses pengambilan keputusan. (Vongurai et al., 2018)

Berdasarkan laporan *We Are Social* (2021) menyebutkan bahwa pengguna *e-commerce* untuk kategori *travel, mobility & accommodation* mengalami penurunan sebesar 45.8%, berbanding terbalik dengan kategori lain yang mengalami peningkatan yang cukup besar. Penurunan tingkat keputusan pembelian untuk kategori *travel, mobility & accommodation* merupakan masalah penting dalam Industri pariwisata, khususnya di industri perhotelan.

Gambar 1. 2 Kategori Pertumbuhan *E-Commerce*

Sumber : We Are Social, 2021

Hal tersebut membuktikan bahwasanya jumlah keputusan menginap yang akan mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel telah menurun drastis. Akibat dari rendahnya keputusan tamu untuk menginap di hotel akan berdampak pada profitabilitas perusahaan. Jumlah usaha akomodasi di Indonesia pada tahun 2019 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) terdapat sebanyak 29.243 usaha dengan jumlah 776.025 kamar yang tersedia. Sedangkan pada tahun 2020 Industri perhotelan Indonesia mencapai 30.823 usaha, termasuk 3.644 (11,82 %) hotel berbintang dan 27.179 (88,18 %) penyedia akomodasi lainnya. Terdapat penambahan jumlah hotel sebanyak 1.580 usaha baru, atau sekitar 5.4% lebih banyak dari tahun sebelumnya. (Badan Pusat Statistik, 2021).

Pertumbuhan industri yang sangat tinggi, menjadikan bisnis perhotelan menjadi bisnis yang populer dikalangan pelaku bisnis di seluruh dunia, hal ini ditandai dengan jumlah hotel yang semakin banyak menyebabkan persaingan antar hotel menjadi lebih kompetitif. Tamu hotel yang merasa ragu karena kondisi hotel tidak sesuai dengan harapan mereka cenderung akan berpaling dan mencari produk ataupun jasa dari kompetitor. Jika hal ini terus terjadi tanpa adanya peningkatan kualitas akan mengakibatkan penurunan jumlah hunian kamar, tentunya hal ini dapat menurunkan revenue yang diperoleh. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang baik.

Intan Permatasari, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BUDGET KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1. 1 Persentase *Occupancy* Hotel Di Kota Bandung

Tahun	Tingkat Hunian (%)
2018	63.72
2019	59.05
2020	41.84

*Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2022*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar di Kota Bandung masih menurun, kategori diatas terdiri dari hotel berbintang dan non bintang, dapat dilihat tingkat hunian 3 tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan. Menurunnya tingkat hunian diakibatkan adanya masalah pada keputusan pembelian, atau bisa disebut juga dengan keputusan menginap tamu hotel. Hal ini juga didukung pernyataan Muhammad dan Karim dalam Fitra (2021) yang menyatakan bahwa penurunan tingkat hunian adalah salah satu indikator yang dapat menunjukkan bahwa perlunya optimalisasi mengenai strategi marketing yang akan digunakan untuk meningkatkan keputusan menginap.

Tabel 1. 2 Jumlah Hotel Berdasarkan Klasifikasinya

Klasifikasi	Jumlah	Jumlah Kamar
Non Bintang	21	458
Hotel Bintang 1	20	317
Hotel Bintang 2	111	3921
Hotel Bintang 3	98	6061
Hotel Bintang 4	48	5846
Hotel Bintang 5	11	1779

*Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*

Konsep budget hotel adalah hotel berkelas internasional yang menawarkan kenyamanan dan layanan profesional dengan harga terjangkau, yang dimungkinkan

dengan cara meminimalkan fasilitas yang jarang dinikmati tamu yang umumnya lebih senang berlama-lama di tempat wisata atau bertemu rekan bisnisnya di luar hotel (Adiati, 2011). Umumnya yang tergolong dalam klasifikasi hotel budget ialah hotel bintang tiga kebawah (Idawati et al., 2016). Dari tabel diatas dapat disimplkan bahwa jumlah hotel budget lebih besar dari hotel *upscale*, hal ini akan meningkatkan persaingan antar hotel budget, sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan keputusan menginap tamu yang akan berdampak pada tingginya *occupancy* hotel. Upaya untuk meningkatkan keputusan menginap berdasarkan hasil penelitian dari beberapa peneliti ialah *e-commerce*, *online travl agencies*, *social media marketing*, *viral marketing*, dan *e-WOM*. (Fitrah, 2021).

Berlandaskan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Themba dan Mulala (2013), keterlibatan dalam E-WOM terkait merek dan perilaku pencarian opini secara khusus secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelanggan percaya pada perkataan orang tentang barang dan merek. Selain itu, munculnya lebih banyak *e-WOM* positif dapat memengaruhi pilihan konsumen dan nilai kepercayaan produk dan layanan (Sari, 2019). Dalam upaya pembelian konsumen, ucapan konsumen di internet sangat penting untuk dipertimbangkan karena opini konsumen merupakan bagian dari komunikasi (Jalilvand & Samiei, 2012).”

Penelitian ini mengambil fokus pada informasi yang disampaikan oleh konsumen (*e-WOM*) dan kaitannya dengan keputusan menginap mereka karena hotel harus memberikan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen memberikan nilai positif melalui *e-WOM* mereka. Penelitian ini juga mencoba mengetahui perilaku konsumen atau tamu saat membaca opini mereka tentang produk dan layanan (*e-WOM*) yang ditawarkan oleh hotel, sehingga hotel dapat menarik tamu untuk menginap.

“Berlandaskan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang ”*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Budget Kota Bandung*“ (Survei terhadap Tamu yang Melakukan Pembelian Kamar Hotel Budget di Kota Bandung Melalui

Intan Permatasari, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BUDGET KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*Online Travel Agent*). Terdapat korelasi antara penelitian dengan program studi Manajemen Resort dan Leisure yaitu grand teori dari *electronic word of mouth* bersumber dari kajian *marketing tourism* dan *hospitality*, serta grand teori dari keputusan menginap bersumber dari kajian perilaku konsumen, yang mana *marketing tourism* dan perilaku konsumen merupakan salah satu mata kuliah yang ada di program studi Manajemen Resort dan Leisure.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-word of mouth* di Hotel Budget Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap di Hotel Budget Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Budget Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengumpulkan informasi tentang gambaran *e-word of mouth* di Hotel Budget Kota Bandung,
2. Untuk mengumpulkan informasi tentang gambaran keputusan menginap di Hotel Budget Kota Bandung.
3. Untuk mengumpulkan informasi tentang pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Budget Kota Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, antara lain:

#### 1. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Peneliti akan memperoleh pengalaman baru terkait penelitian dan pendidikan mandiri yang memungkinkan mereka untuk menemukan dan menganalisis masalah yang terjadi di bidang tertentu dengan teori-teori sebelumnya.

##### b. Bagi Pengelola dan Instansi terkait

Penelitian ini dapat digunakan untuk tambahan bahan untuk mempertimbangkan teori-teori sebelumnya terkait *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap.

## 2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian yang berkaitan dengan *electronic-word of mouth* dan keputusan menginap di Hotel Budget Kota Bandung.

### 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi dimana penulis menunjukkan konteks penelitian yang akan dibahas antara lain, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur penulisan skripsi.

#### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini memberikan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang akan dilakukan, serta kajian teori. Kajian pustaka memiliki peran yang penting bagi penelitian, karena berfungsi sebagai landasan teori dalam penyusunan skripsi.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memberikan informasi tentang berbagai teknik yang digunakan dalam penelitian. Ini mencakup lokasi dan desain penelitian, populasi, sample, dan teknik penelitian yang relevan, serta variabel penelitian dan variabel operasional. Mereka juga membahas jenis sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyampaikan hasil penelitian berdasarkan proses pengolahan dan analisis data, serta diskusi tentang pertanyaan yang menjadi dasar dari rumusan masalah.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Intan Permatasari, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BUDGET KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada bab ini menafsirkan temuan penelitian, yang dibahas pada bab sebelumnya, dan membuat kesimpulan, serta rekomendasi yang dapat diterapkan oleh berbagai pihak dari penelitian yang telah didapatkan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN