

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penurunan tingkat keputusan menginap merupakan isu utama dalam industri pariwisata khususnya pada industri hotel, pertumbuhan bisnis hotel yang sangat tinggi ditandai dengan banyaknya hotel yang berdiri di dunia global sehingga menyebabkan terjadinya daya saing perhotelan yang semakin kompetitif. Dalam *Tourism Statistic* hasil *Nothern Ireland Statistics and Research Regency* menunjukkan rata-rata tingkat hunian kamar hotel pada tahun 2015 hanya 60% menurun 9% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut membuktikan tingkat keputusan menginap yang berdampak pada tingkat hunian kamar hotel di dunia global menurun drastis.

Industri perhotelan merupakan bisnis yang paling diminati oleh para pengusaha hotel di dunia. Hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya bisnis hotel di dunia global. Dalam penelitian yang dilakukan Jean, Chain dan Mac Arthur (2014:2) membuktikan bahwa pada industri perhotelan dan restoran merupakan bisnis yang paling kompetitif di dunia. Industri perhotelan yang semakin tumbuh dan berkembang pesat dapat menyebabkan persaingan semakin kompetitif sehingga menimbulkan berbagai pilihan bagi setiap konsumen dimana konsumen lebih menyukai sesuatu hal yang baru dan berbeda, sehubungan hal tersebut menyebabkan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menginap suatu hotel sehingga konsumen sulit untuk menginap di satu hotel saja maka akan berdampak pada penurunan tingkat keputusan menginap suatu hotel. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan industri hotel kepada konsumen membuat konsumen tertarik untuk menginap di hotel. Tetapi hal tersebut membuat konsumen merasa kecewa atas informasi dari promosi yang diberikan karena tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Permasalahan penurunan tingkat keputusan menginap tidak hanya terjadi pada industri perhotelan di dunia global namun di Indonesia pun sama halnya

terjadi penurunan. Telah diketahui pertumbuhan bisnis hotel di Indonesia sangat tinggi dan memiliki daya saing yang sangat kompetitif. Hasil survei *Association of The Indonesia Tours and Travel* (ASITA) 2014 menyatakan bahwa menjamurnya pertumbuhan hotel dapat menyebabkan penurunan tingkat hunian hotel. Hal ini menunjukkan daya saing perhotelan yang semakin kompetitif menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi rendahnya tingkat keputusan menginap.

Keputusan tamu menginap di hotel yang rendah menimbulkan dampak negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Tamu hotel yang tidak memiliki keinginan untuk menginap karena tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan akan cenderung berpindah dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh hotel pesaing. Tentunya hal ini menyebabkan tidak stabilnya tingkat hunian kamar hotel. Hotel tidak dapat menawarkan produk atau jasanya dengan baik untuk menarik tamu untuk menginap di hotel dan hal inilah akan mempengaruhi rendahnya tingkat hunian kamar hotel. Apabila hal tersebut terus dibiarkan rendahnya keputusan tamu untuk menginap dapat menyebabkan penurunan tingkat hunian kamar hotel dan mengakibatkan perusahaan akan ditinggalkan oleh tamu hotel dan menyebabkan turunnya *revenue* yang diperoleh perusahaan.

Berkembangnya kegiatan pariwisata di Indonesia harus diimbangi dengan penyediaan akomodasi bagi wisatawan, karena jika tidak diimbangi dengan penyediaan akomodasi maka pariwisata tidak akan berjalan dengan baik. Kegiatan pariwisata perlu didukung dengan fasilitas penunjang seperti akomodasi perhotelan, restoran, dan biro perjalanan. Sejalan dengan pertumbuhan pariwisata di Indonesia berkembang pula bisnis perhotelan. Ribuan kamar hotel dibangun untuk memenuhi permintaan pasar.

Berdasarkan sumber data Badan Pusat Statistik (BPS) 2015 menunjukkan tingkat penghunian kamar pada hotel bintang di Indonesia pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 1,76 %. Hal ini membuktikan bahwa dari hasil penurunan tersebut menjadi isu atau masalah dalam industri perhotelan di Indonesia. Berdasarkan BPS 2015 tingkat penghunian kamar hotel tertinggi terjadi di Jakarta, Yogyakarta, Bali dan Bandung. Kota-kota tersebut menjadi barometer

pariwisata nasional yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam bidang pariwisata khususnya dalam industri perhotelan. Banyaknya investor yang melakukan penetrasi dengan membangun hotel berjejaring juga bisa menjadi indikator bersama dengan tingkat hunian di masing-masing hotel tersebut. Dari penurunan persentase tingkat penghunian kamar hotel merupakan tantangan perusahaan agar bisa meningkatkan tingkat penghunian kamar hotel yang stabil disamping persaingan yang semakin kompetitif membuat hotel di Indonesia semakin sulit dan gencar untuk menarik perhatian tamu hotel untuk menginap.

Pertumbuhan bisnis hotel yang semakin tinggi, setiap hotel memiliki klasifikasi tertentu. Kelas hotel ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Disbudpar, 2008). Klasifikasi hotel mulai dari kelas melati satu sampai dengan tiga, dan bintang satu sampai dengan bintang lima. Pemberian klasifikasi hotel saat ini semakin berkembang tidak hanya dilihat dari fasilitas yang dimiliki hotel, namun pelayanan serta nilai tambah yang bisa didapat tamu juga menjadi pertimbangan Dinas Pariwisata Daerah untuk memberikan klasifikasi hotel.

Tumbuhnya usaha akomodasi khususnya hotel berbintang di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa kebutuhan akomodasi bagi wisatawan sangat penting. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung semakin tinggi pula kebutuhan akan jasa akomodasi seperti hotel, khususnya bagi wisatawan mancanegara sebab mereka selalu menghabiskan lamanya waktu singgah (*length of stay*) lebih dari satu hari. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia di hotel berbintang pada tahun 2013 mencapai 1,93 hari, yang berarti terjadi penurunan sebesar 0,04 hari dibandingkan rata-rata lama menginap pada tahun 2012. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada Desember 2013 naik sebesar 0,05 hari dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu dari 1,86 hari menjadi 1,91 hari (Badan Pusat statistik 2014).

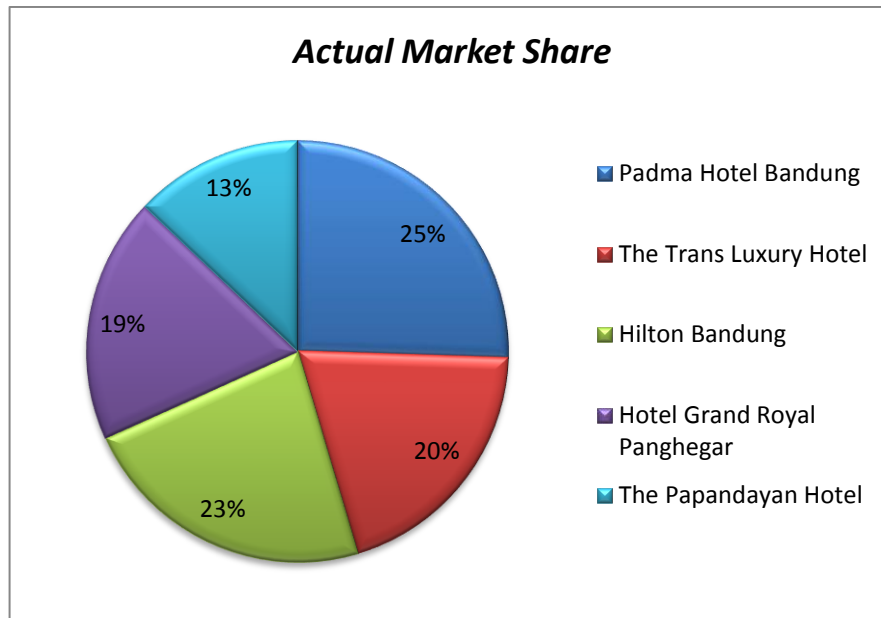
Dengan jumlah wisatawan mancanegara membuat bisnis perhotelan menjadi semakin kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya hotel non bintang maupun bintang yang berdiri di Kota Bandung. Berdasarkan data Disparbud Kota Bandung, jumlah kamar hotel saat ini sebanyak

lebih dari 16.000 unit kamar dan pada akhir tahun akan terjadi pertumbuhan mencapai 25.000 kamar (Tempo.co). Jumlah potensi dalam sektor hotel, berdasarkan daftar yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tahun 2014 jumlah potensi hotel di Kota Bandung yang lumayan cukup besar, hal inilah yang dapat berpengaruh terhadap minat wisatawan ke Kota Bandung. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan daerah dari sektor hotel. Namun disamping itu dampak tingkat hunian suatu hotel akan terjadi penurunan melihat potensi hotel di Kota Bandung yang saat ini sangat kompetitif sehingga wisatawan akan berpindah dari satu hotel ke hotel yang lain untuk merasakan hal-hal yang baru.

Berdasarkan sumber Disbudpar Kota Bandung 2014, ada 9 hotel bintang 5 di Kota Bandung pada tahun 2014. Hotel berbintang 5 tersebut diantaranya Hotel Sheraton Bandung, Hotel Grand Aquila, Padma Hotel Bandung, Hotel Grand Preanger, Hotel Hilton, Hotel Hyatt Regency, The Papandayan Hotel, Hotel Grand Royal Panghegar, dan Hotel Green Hill Universal. Hotel bintang lima di Kota Bandung saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pangsa pasar. Persaingan hotel bintang lima di Kota Bandung tentunya memiliki strategi pemasaran yang unggul dalam mendapatkan pangsa pasar yang sesuai segmentasi dan target tamu yang ingin dicapai dari setiap hotel. Banyaknya pertumbuhan hotel di Kota Bandung menimbulkan berbagai pilihan bagi setiap tamu hotel oleh karena itu memungkinkan tamu untuk sering berpindah dari satu hotel ke hotel lain. Masing-masing hotel harus memiliki strategi pemasaran yang lebih unggul agar dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi hotel tersebut untuk mempertahankan pelanggannya.

Berkembangnya usaha di bidang perhotelan di Kota Bandung khususnya untuk hotel berkelas bintang 5 dengan konsep, lokasi, harga, fasilitas, dan *service* yang diberikan berbeda disetiap hotel, membuat para pengusaha di bidang ini pun berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah hunian di masing-masing hotel karena tingkat hunian kamar di usaha ini menjadi tolak ukur dalam keberhasilan

menjalankan usaha perhotelan ini. Gambar dibawah ini menunjukkan *actual market share* dari Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.



Sumber: *Sales & Marketing Departement* Hotel Grand Royal Panghegar Bandung, 2015

GAMBAR 1.1
ACTUAL MARKET SHARE HOTEL GRAND ROYAL
PANGHEGAR TAHUN 2015

Gambar 1.1 menunjukkan *actual market share* dari Hotel Grand Royal Panghegar Bandung tahun 2015 yang menempati posisi terbawah kedua dari 3 pesaing utamanya yakni dengan presentase 19%, The Trans Luxury Hotel dengan presentase 20%, Hilton Bandung dengan presentase 23%, dan Padma Hotel Bandung memimpin dengan menempati posisi teratas dengan presentasi 25%. Sementara The Papandayan Hotel menempati posisi terbawah dengan persentase 13%, Hal tersebut bisa terjadi karena beberapa hal, mulai dari sarana, prasarana, *service*, strategi promosi, dan lain sebagainya. Dengan itu diperlukan strategi-strategi yang sudah diterapkan agar lebih optimal.

Penurunan keputusan menginap terjadi pada industri perhotelan di Kota Bandung, karena pertumbuhan hotel yang tidak sebanding dengan kebutuhan. Menurut Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat, Herman Muhtar mengatakan bahwa pertumbuhan hotel di Kota Bandung saat ini

(2015) tidak sebanding dengan tingkat kebutuhan hunian dan pada 6 bulan terakhir ini okupansi hotel di Bandung turun 20 persen. Hal ini menunjukkan tingkat daya saing pertumbuhan hotel yang tidak sesuai dengan tingkat kebutuhan hunian tamu hotel mempengaruhi penurunan okupansi hotel di Kota Bandung.

Hotel Grand Royal Panghegar merupakan salah satu hotel yang dihadapkan dengan permasalahan penurunan tingkat hunian atau tingkat keputusan menginap tamu hotel. Hotel Grand Royal Panghegar merupakan salah satu hotel berbintang lima di Kota Bandung yang berada di lokasi yang sangat strategis karena terletak di jantung Kota Bandung yang memberikan kemudahan akses bagi para wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun domestik untuk mengunjungi ke berbagai tempat di Kota Bandung. Hotel Grand Royal Panghegar memberikan suasana yang nyaman dan ramah layanan dengan menawarkan keramahan dan kemewahan dengan sentuhan budaya sunda yang sesuai dengan budaya Kota Bandung. Meskipun Hotel Grand Royal Panghegar memiliki banyak keunggulan namun hal tersebut belum mampu memberikan pengalaman yang baik kepada tamunya dan tidak cukup untuk dapat mempertahankan tamu hotel untuk menginap di hotelnya. Sehingga Hotel Grand Royal Panghegar dihadapkan dengan permasalahan penurunan tingkat keputusan menginap tamu hotel. Berikut data mengenai tingkat hunian di Hotel Grand Royal Panghegar:

TABEL 1.1
DATA RATA-RATA TINGKAT HUNIAN
HOTEL GRAND ROYAL PANGHEGAR TAHUN 2011– 2015

Tahun	Jumlah Hunian	Persentase Jumlah Hunian	Presentase Target Jumlah Hunian
2011	48.718	46,36 %	50%
2012	75.582	72,70 %	55%
2013	68.379	67,75%	65%
2014	73.274	71,12%	70%
2015	73.153	71,05%	75%

Sumber : *Front Office Department* Hotel Grand Royal Panghegar. 2015

Data Tabel 1.1 merupakan data rata-rata tingkat hunian tamu individu *first timer* dimana tamu individu tersebut baru pertama kali menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung dan dari data tersebut menunjukkan bahwa tingkat

hunian kamar Grand Royal Panghegar tidak stabil. Hal tersebut terlihat naik turunnya jumlah hunian tamu individu. Tingkat hunian Hotel Grand Royal Panghegar pada tahun 2013 menurun sebesar 4,95% dan total presentase jumlah hunian pada tahun 2014 masih dibawah dari total presentase jumlah hunian di tahun 2012 sebesar 1,58% serta pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 0,07% dan tidak mencapai target yang telah di tetapkan oleh manajemen Hotel Grand Royal Panghegar yakni sebesar 75%. Dari penurunan dan ketidakstabilan tersebut merupakan suatu indikator masalah keputusan menginap tamu hotel yang terjadi pada Hotel Grand Royal Panghegar Bandung. Kemudian dari data rata-rata tingkat hunian Hotel Grand Royal Panghegar tahun 2015 tersebut tidak mencapai target yang telah ditentukan oleh Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Jawa Barat yang menargetkan rata-rata okupansi hotel per tahun mencapai 80%. (Sumber: Traveltexonline.com diakses 8 Maret 2016).

Menurut informasi yang diberikan oleh Harry *training manager* dan David Primayadi *assistant revenue manager* Hotel Grand Royal Panghegar tingkat hunian kamar yang tidak stabil ini terjadi karena daya persaingan hotel di Kota Bandung yang semakin kompetitif, renovasi bangunan hotel dan perubahan klasifikasi bintang hotel dari bintang 4 menjadi bintang 5 setelah renovasi bangunan hotel. Hal ini mengakibatkan tingkat hunian atau keputusan menginap tamu hotel di Hotel Grand Royal Panghegar menurun dan dikhawatirkan akan mempengaruhi pendapatan yang diterima hotel.

Permasalahan penurunan keputusan menginap tamu hotel ini harus segera diatasi mengingat persaingan industri perhotelan di Kota Bandung semakin kompetitif. Tingginya pertumbuhan industri perhotelan di Kota Bandung yang di perkirakan pada akhir tahun 2015 akan terjadi pertumbuhan mencapai 25.000 kamar (Tempo.co) tentunya setiap hotel melakukan inovasi dan strategi untuk dapat bersaing kuat satu sama lain. Menurut Yulius dan Kusumadmo (2012:2) menyatakan bahwa persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan lainnya dengan berlomba-lomba melakukan strategi dan inovasi yang unggul dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Hal

tersebut mengharuskan manajemen Hotel Grand Royal Panghegar untuk melakukan strategi dan inovasi yang sesuai untuk diterapkan pada kondisi ini. Jika hal ini dibiarkan terjadi permasalahan ini bisa mengintimidasi perusahaan, penurunan tingkat keputusan menginap tamu bisa berdampak pada citra buruk terhadap perusahaan dan tidak bisa meningkatkan tamu hotel serta tentu saja akan berdampak pada profitabilitas perusahaan. Manajemen Hotel Grand Royal Panghegar semakin mengetahui bahwa memiliki tamu yang menginap merupakan hal yang paling penting bagi hotel.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari (2010:20) menyebutkan empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan menginap tamu hotel diantaranya kualitas layanan, fasilitas, lokasi dan strategi pemasaran. Faktor-faktor tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan tingkat keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar.

Manajemen Hotel Grand Royal Panghegar mulai mengimplementasikan berbagai strategi untuk mengatasi permasalahan keputusan menginap ini dan untuk mempertahankan reputasi bisnisnya dalam waktu jangka panjang. Serangkaian strategi yang dilakukan supaya tingkat hunian kembali stabil dan meningkatkan jumlah hunian tamu Hotel Grand Royal Panghegar. Berbagai strategi yang dilakukan Hotel Grand Royal Panghegar diantaranya yaitu dengan mengimplementasikan strategi pemasaran melalui *advertising*, *direct marketing*, *electronic word of mouth marketing*, *personal selling* dan juga memberikan *retention program*, *customer relationship program*, *loyalty program*, *discount*, *service excellence*, *service quality* dan lain sebagainya. Dari strategi ini perusahaan optimis pengalaman yang didapatkan oleh tamu hotel sangat mempengaruhi tamu hotel untuk memutuskan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar.

Salah satu strategi yang paling mempengaruhi untuk meningkatkan keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar adalah melalui *electronic word of mouth*. Menurut Ilham Mulyana *Guest Service Officer Supervisor* Hotel Grand Royal Panghegar mengatakan bahwa dengan strategi *electronic word of*

mouth ini yakni dengan munculnya *word of mouth* positif dalam media sosial atau *online travel agent* diindikasikan bahwa suatu tanggapan emosional yang kuat seperti kepercayaan dan kepuasan tamu mendorong seseorang berkomentar positif mengenai produk atau jasa Hotel Grand Royal Panghegar yang ditawarkan sehingga dapat memicu tamu hotel untuk menginap di Hotel Grand Royal Panghegar. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Muntinga (2011:31) menunjukkan bahwa interaksi *electronic word of mouth* mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Karena perannya dalam menyediakan konsumen dengan informasi non-komersial tentang produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, *electronic word of mouth* telah menarik perhatian dari kedua praktisi yaitu perusahaan serta konsumen dan penelitian. (De Bruyn dan Lilien 2008:31). Berdasarkan hal tersebut bahwa strategi *electronic word of mouth* sangat efektif dalam keputusan menginap tamu hotel di Hotel Grand Royal Panghegar.

Electronic word of mouth menyediakan informasi eksplisit, solusi yang sesuai, interaktivitas, dan mendengarkan dengan empati, tetapi memiliki jarak yang lebih rendah antara sumber komunikasi dan penerima dari komunikasi *marketer* (Hung 2007:486). *Electronic word of mouth* merupakan salah satu proses akses internet secara cepat yang telah berevolusi dari berbicara komunikasi dan mencakup kegiatan-kegiatan konsumen secara online menggunakan teknologi internet. konversi pesan tidak hilang, pesan diarsipkan secara online dan diindeks di mesin pencari untuk akses oleh konsumen atau orang lain yang mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar.

Konsep *electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Hotel Grand Royal Pangehegar untuk meningkatkan tingkat hunian yang berdampak pada tingkat keputusan menginap tamu hotel. *Electronic word of mouth marketing* menurut Hennig-Thurau (2004:39), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah

produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Konsep ini dirancang untuk mengefisienkan tamu hotel untuk mendapatkan informasi baik informasi positif maupun negatif pada saat sebelum pemesanan kamar hotel dan sesudah menggunakan produk dan jasa hotel untuk membangun kepuasan emosional konsumen.

Melalui *electronic word of mouth* yang dilakukan Hotel Grand Royal Panghegar diharapkan keputusan tamu untuk menginap meningkat, yang pada akhirnya tingkat hunian meningkat pula. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**” (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *electronic word of mouth* di Hotel Grand Royal Panghegar.
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap tamu di Hotel Grand Royal Panghegar.
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai pelaksanaan *electronic word of mouth* di Hotel Grand Royal Panghegar.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan menginap tamu di Hotel Grand Royal Panghegar.

3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grand Royal Panghegar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman mengenai *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar.

2. Kegunaan Empirik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen Hotel Grand Royal Panghegar mengenai implementasi *electronic word of mouth* Hotel Grand Royal Panghegar dalam meningkatkan keputusan menginap tamu. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Hotel Grand Royal Panghegar.