

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata dinilai sebagai penggerak perekonomian dunia dan mampu menyediakan lapangan pekerjaan. Pariwisata merupakan industri baru yang mampu menghasilkan saat ini sebagai salah satu sektor kehidupan yang telah mengambil peran penting dalam pembangunan perekonomian bangsa-bangsa di dunia, khususnya pada dekade terakhir (Salah Wahab: 2003), yang ditunjukkan dengan meningkatnya perekonomian dunia yang semakin maju. Tidak hanya pada pariwisata dunia, industri pariwisata Indonesia juga memiliki peranan yang penting dalam mendorong kegiatan ekonomi, meningkatkan citra Indonesia, memberikan perluasan kesempatan kerja dan mensejahterakan masyarakat Indonesia. Kondisi perekonomian di Indonesia saat ini dapat dikatakan sudah cukup membaik, hal tersebut dapat dilihat kondisi pariwisata di Indonesia yang terus berkembang (Pitana dan Gayatri, 2005:109).

Perhotelan merupakan salah satu bagian dari kegiatan pariwisata. Pada kegiatan pariwisata melibatkan segala aspek yang saling berhubungan, seperti perusahaan - perusahaan yang dapat menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan selama berada di daerah tempat tujuan (Sugiama: 2011), (akomodasi, daerah tujuan wisata, transportasi, *travel agent*, restoran dan layanan lainnya), maka dari itu industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata.

Perkembangan pariwisata dunia juga sangat mempengaruhi tumbuhnya dunia akomodasi seperti perhotelan sebagai sarana penunjang dunia pariwisata, adapun perhotelan saat ini tidak hanya terfokus sebagai sarana pariwisata atau hanya menyediakan fasilitas penginapan akan tetapi dengan dipengaruhi permintaan wisatawan yang lebih selektif dalam memilih hotel. Pada saat ini perkembangan akomodasi di dunia sudah sangat baik dan cepat, hal ini di buktikan dengan tersebarnya akomodasi dengan jenis *international chain* dan *locals hotel*. Di setiap hotel yang memiliki jaringan internasional dunia, umumnya hotel dengan merek tertentu akan tersebar di setiap belahan dunia yang memiliki standar pelayanan dan kualitas yang sama di setiap jaringannya. Pertumbuhan akomodasi atau perhotelan di Indonesia

Bekti Sabila Royanto, 2019

*PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Crowne Plaza Bandung)*

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

terhitung cepat menurut PHRI (2017), yakni sebanyak 290.000 kamar yang terdiri dari 2.300 hotel bintang satu hingga bintang lima, dan menurut angka dari Badan Pusat Statistik (BPS) ada lebih dari 16.000 hotel non-bintang di Indonesia dan memiliki total kamar sekitar 285.000 jumlah kamar. Jumlah ini merupakan terbesar di Asia Tenggara. Pesatnya perkembangan perhotelan ini menjadi perhatian PHRI sendiri yang terus berkoordinasi dengan Kementerian Pariwisata, hal ini terus meningkat dikarenakan banyaknya permintaan dari wisatawan asing maupun wisatawan local untuk kebutuhan pariwisata.

Sementara itu keadaan perhotelan di Bandung, juga tidak kalah saing, bahkan usaha perhotelan saat ini sangat berkembang cepat dimana masing-masing hotel di Bandung harus bersaing ketat untuk dapat terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan beragam usaha di bidang pariwisata membuat Kota Bandung ramai wisatawan. Sebagai imbasnya, bisnis hotel di kota Bandung ikut meningkat dengan adanya beberapa pembangunan hotel baru di Kota Bandung. Berbagai kelas hotel dari mulai international chain, local hotel dan hotel kelas melati.

Keberadaan hotel berjaringan internasional (*international chain hotel*) pada saat ini sangat terkenal di Indonesia, dan khususnya pada Kota Bandung. Kehadiran mereka dapat mendongkrak Bandung sebagai destinasi pilihan melalui penyediaan akomodasi yang berstandar internasional, serta umumnya hotel jaringan internasional mempunyai reputasi internasional yang telah dikenal di berbagai belahan dunia.

Terdapatnya klasifikasi hotel berbintang mulai dari bintang 1 hingga bintang 5 dengan perbedaan spesifikasi fasilitas dan pelayanan akan memberi peluang bagi wisatawan untuk dapat memilih dan membandingkan lebih jauh dalam melakukan keputusan pembelian atau menginap (Kartini, 2014). Di Kota Bandung sendiri semakin banyak bermunculan hotel-hotel baru baik hotel berbintang maupun non-berbintang. Meningkatnya permintaan akan jasa akomodasi seperti layanan penginapan di Bandung merupakan penyebab utama munculnya hotel-hotel di Kota Bandung menurut Badan Pusat Statistik Jawa Barat.

**TABEL 1.1**  
**TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR HOTEL (TPK) PADA**  
**HOTEL BERBINTANG DI INDONESIA TAHUN 2015-2017**

<b>TPK di Indonesia tahun 2015-2017 (dalam persen)</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
--	-------------	-------------	-------------

Bekti Sabila Royanto, 2019

*PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Crowne Plaza Bandung)*

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

<b>Januari</b>	46.32	47.08	49.33
<b>Februari</b>	46.15	47.59	52.15
<b>Maret</b>	46.21	49.13	52.88
<b>April</b>	51.30	51.28	52.38
<b>Mei</b>	51.46	53.72	52.26
<b>Juni</b>	48.63	54.14	51.02
<b>Juli</b>	53.77	51.25	57,52
<b>Agustus</b>	55.21	55.61	58.60
<b>September</b>	56.26	54.16	54.42
<b>Oktober</b>	56.08	55.76	55.12
<b>November</b>	54.50	53.20	56.13
<b>Desember</b>	56.50	55.50	55.76
<b>TOTAL</b>	<b>51.86</b>	<b>52.6</b>	<b>49.17</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2017

Berdasarkan data diatas dapat terlihat dari tahun 2015 sampai tahun 2017 tingkat penghunian kamar hotel pada hotel berbintang di Indonesia kurang stabil, namun pada setiap bulannya secara kasat mata sudah terlihat stabil, yakni dengan bertahannya angka sekitar 50% hingga 55% selama 3 tahun berturut-turut di Indonesia.

Hal ini terbukti dengan adanya Tabel 1.1 mengenai tingkat penghunian kamar hotel yang setiap bulannya pada tahun 2015-2017 meningkat dan terkadang menurun, dan tidak stabil pula pada setiap tahunnya terlihat dari tahun 2017, penurunan yang cukup drastis terjadi sebesar 3.14%, walaupun meningkat dalam jumlah persen yang tidak terlalu besar pada tahun 2015 ke tahun 2016 yakni kenaikan sebesar 0.74%, untuk sebuah kenaikan penggunaan kamar pada sebuah hotel di Indonesia itu telah membuktikan bahwa industri hotel merupakan industri yang dibutuhkan konsumen pada hotel-hotel di Indonesia. Hotel di Indonesia sangat beragam, mulai dari klarifikasi bintang 1 hingga bintang 5, yang dapat dipilih secara bebas oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Berikut merupakan data pertumbuhan hotel berbintang di Jawa Barat:

**TABEL 1.2**  
**TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR HOTEL (TPK) PADA**  
**HOTEL BERBINTANG DI JAWA BARAT APRIL 2015, MARET**  
**2016, DAN APRIL 2016**

Klasifikasi	TPK(persen)		
	April 2015	Maret 2016	April 2016
[1]	[2]	[3]	[4]
Hotel Berbintang	44,30	50,47	60,94
Bintang 1	20,95	39,01	22,13
Bintang 2	39,78	56,42	57,82
Bintang 3	39,92	52,53	61,06
Bintang 4	55,81	44,60	66,27
Bintang 5	57,49	62,01	62,59

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2016)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat terlihat tingkat penghunian kamar tertinggi menurut kelas hotel bintang pada April 2016 tercatat pada hotel bintang 4 sebesar 66,27 persen, diikuti oleh hotel bintang 5 sebesar 62,59 persen, hotel bintang 3 sebesar 61,06 persen dan hotel bintang 2 sebesar 57,82 persen. Sedangkan tingkat penghunian kamar terendah terjadi pada hotel bintang 1 dengan tingkat penghunian kamarsebesar 22,13 persen. Hotel berbintang 4 kini menjadi suatu pilihan kebanyakan wisatawan dalam menentukan tempat untuk menginap. Adanya kelengkapan sarana fasilitas, pelayanan, serta harga yang masih dibawah bintang 5 kemungkinan menjadi faktor mengapa wisatawan rata-rata memilih untuk menginap di hotel bintang 4. Tabel 1.2 mengenai tingkat penghunian kamar di Jawa Barat terlihat bahwa sebagian besar konsumen hotel mengalami kenaikan setiap bulannya, tetapi pada periode tertentu tingkat keputusan pembelian di hotel pun menurun maka dari itu manajemen hotel harus mempertimbangkan untuk memberikan produk dan layanan yang memiliki sifat-sifat yang paling baik dari segi harga, kuantitas, aksesibilitas dan wujud-wujud lainnya dalam rangka memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan konsumen (Musyoki & William, 2012). Dan berikut merupakan data pertumbuhan hotel berbintang di Kota Bandung:

**TABEL 1.3**  
**PERTUMBUHAN HOTEL BERBINTANG**  
**DI KOTA BANDUNG**

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
2012	10	23	29	25	9	<b>96</b>
2013	10	25	30	25	9	<b>99</b>
2014	9	25	36	28	10	<b>108</b>
2015	10	26	37	30	10	<b>113</b>

Bekti Sabila Royanto, 2019

*PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Crowne Plaza Bandung)*

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

2016	10	25	42	32	9	<b>121</b>
------	----	----	----	----	---	------------

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat terlihat jelas bahwa tahun 2016 merupakan tahun dimana hotel berbintang tumbuh paling banyak yaitu sebanyak 121 hotel pada 5 tahun terakhir ini, yang mengakibatkan makin banyaknya persaingan antar hotel di kota Bandung pada saat ini, baik persaingan antar kelas hotel maupun bukan antar kelas hotel, perusahaan masing-masing hotel harus dapat mensiasati hal ini dengan cara yang tepat sesuai sasaran agar hotel tersebut tidak tertinggal oleh pesaing di kota Bandung.

Konsumen dapat memilih hotel yang sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan, dilihat dari banyaknya hotel-hotel yang tersedia dengan berbagai kelas, fasilitas, harga, dan juga tempat dimana hotel itu berdiri.

Salah satu hotel bintang 5 ternama di Kota Bandung yakni Crowne Plaza Bandung. Hotel ini memiliki banyak kompetitor yang tersebar di seluruh Kota Bandung dengan kelas yang sama dan pilihan konsep hotel yang beragam. Crowne Plaza Bandung termasuk kedalam pertumbuhan hotel cepat pertumbuhannya pada September 2015 pada saat Crowne Plaza Hotel baru didirikan, menurut Badan Pusat Statistik kota Bandung mengenai pertumbuhan hotel berbintang di kota Bandung. Kompetitor Crowne Plaza Bandung tidak lain yaitu hotel berbintang 5 lainnya yang memiliki kisaran harga yang hampir serupa. Kompetitor Crowne Plaza Bandung juga terdiri dari hotel yang memiliki pelayanan yang seimbang di setiap hotelnya, dan tidak menutup kemungkinan juga bahwa hotel yang kelasnya berada di bawah Crowne Plaza Bandung ini seperti bintang 1, 2, 3, dan 4 juga merupakan kompetitor yang dihadapi oleh Hotel Crowne Plaza ini. Lokasi juga dapat mempengaruhi sebuah persaingan antar hotel, dimana Crowne Plaza Bandung memiliki tempat yang sangat strategis di kota Bandung yaitu di Jalan Lembong. Hal ini merupakan nilai tambah bagi Crowne Plaza Bandung untuk bersaing dengan hotel kompetitor yang ada di kota Bandung. Crowne Plaza Bandung merupakan hotel yang dihadapkan dengan permasalahan tingkat hunian atau tingkat keputusan tamu untuk menginap. Hal itu dapat dibuktikan dengan data tingkat hunian kamar Crowne Plaza Bandung berikut ini:

Bekti Sabila Royanto, 2019  
*PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Crowne Plaza Bandung)*

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

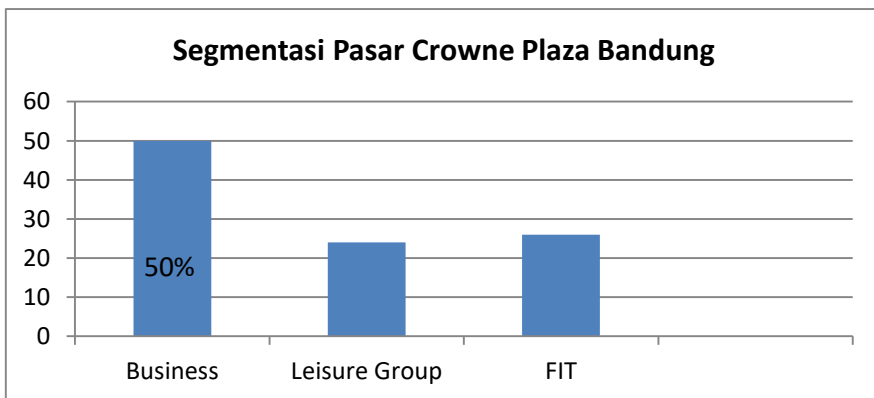
**TABEL 1.4**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR CROWNE PLAZA BANDUNG**  
**TAHUN 2016 - 2017**

<b>Tahun</b>	<b>FIT</b>	<b>Group</b>	<b>Jumlah Tamu</b>	<b>Occupancy</b>	<b>Target</b>
2016	22.029	39.901	64.858	81.78%	84.43%
2017	20.930	42.829	60.831	78.29%	80.36%

Sumber: *Sales Marketing Department* Crowne Plaza Bandung, 2018.

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat terlihat penurunan pada tingkat hunian di Crowne Plaza Bandung selama tahun 2016 hingga tahun 2017. Penurunan yang terjadi cukup terlihat dengan jumlah tamu yang datang secara keseluruhan. Terlihat pada *occupancy* di atas bahwa penurunan terjadi sebanyak 3.49%. Tingkat *occupancy* yang penurunannya relatif tidak sedikit tersebut dapat dipengaruhi dengan banyaknya hotel kompetitor yang terdapat di kota Bandung, baik secara kelas hotel tersebut maupun faktor-faktor lainnya. Banyaknya kompetitor yang terus bermunculan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih hotel dengan penawaran yang lebih menarik, serta kebutuhan yang mungkin lebih sesuai dengan konsumen tersebut, maka perusahaan terutama Crowne Plaza Hotel ini harus dapat membangun strategi maupun taktik yang sesuai agar konsumen dapat tertarik sampai kepada membeli jasa maupun produk-produk yang tersedia di Crowne Plaza Hotel ini.

Keputusan tamu menginap sangat erat dengan tahap evaluasi untuk memilih jasa, hotel membentuk suatu preferensi diantara produk-produk atau merek-merek atau dalam hal ini konsumen memilih hotel mana yang akan dipilih sesuai dengan keinginan, yang mereka sukai, serta kebutuhannya (Guillet et al., 2014). Pendirian konsumen dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang yaitu dengan cara terpengaruh oleh orang lain, hal ini dapat muncul dan mengubah keputusan untuk membeli produk (Pourabedin & Migin, 2015). Crowne Plaza Bandung memiliki beberapa segmen pasar seperti *corporate*,



*convention, government* dan tamu individu. Segmentasi pasar Crowne Plaza Bandung dapat dilihat pada Gambar 1.1, sebagai berikut :  
Sumber : Sales & Marketing Departement Crowne Plaza Bandung, 2017.

**GAMBAR 1.1**  
**SEGMENT PASAR**  
**CROWNE PLAZA BANDUNG 2017**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa segmen pasar Crowne Plaza Bandung pada tahun 2017 adalah dari kalangan tamu bisnis yaitu sebesar 50%, sedangkan sisanya terbagi ke dalam dua segmen yaitu *Leisure Group* sebesar 24% dan *FIT* sebesar 26%. Banyaknya hotel pesaing dapat menjadikan persaingan di antara hotel berbintang semakin ketat. Crowne Plaza Bandung, pada tahun 2017 mengharapkan banyaknya tamu FIT dibandingkan dengan *leisure group*, hal ini dikarenakan harga FIT lebih tinggi atau lebih baik dibandingkan dengan harga yang disajikan untuk *leisure group* yang berdampak positif bagi manajemen hotel.

Baik buruknya sebuah pemasukan hotel dapat dilihat dari tingkat okupansi yang membaik pada setiap periodenya, tingkat okupansi hotel dapat ditunjukkan dengan data tamu melakukan reservasi pada *website IHG* serta *online travel agent*.

Pada awal tahun 2018, *Intercontinental Hotels Group* telah memperbaharui *websitenya* untuk lebih memudahkan konsumen dalam memesan kamar, melihat *review* di setiap property, serta memiliki program promosi yang lebih beragam untuk meningkatkan strategi *E-Marketing* bagi IHG, dan pada *e-commerce* dalam bidang OTA manajemen Crowne Plaza Bandung sudah memaksimalkan penyesuaian harga dan memperbaharui konten-konten yang menunjang kebutuhan konsumen seperti gambar dan keterangan fasilitas terbaru yang dimiliki hotel Crowne Plaza Bandung.

Crowne Plaza Bandung berupaya meningkatkan kepuasan tamunya selama berada di hotel dengan cara memberikan pelayanan terbaik, serta fasilitas yang lengkap untuk menunjang kebutuhan tamu selama berada di Crowne Plaza Bandung. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keinginan tamu untuk berbagi pengalaman baiknya kepada tamu yang lain, salah satunya dengan menulis *review* pada situs

online yang dapat dibaca oleh seluruh tamu baik yang akan menginap di Crowne Plaza Bandung ataupun tidak menginap.

Keputusan pembelian memberikan dampak yang baik apabila keputusan pembelian oleh konsumen itu sendiri meningkat, namun keputusan pembelian akan menimbulkan hal yang buruk apabila keputusan pembelian konsumen itu menurun (Angela Chang & Kukar-Kinney, 2011), apabila keputusan pembelian oleh konsumen turun maka perusahaan akan merugi karena perusahaan tidak mendapatkan pemasukan yang seimbang dengan pengeluaran yang sudah dikeluarkan untuk menyediakan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Yeung et al., 2016). Keputusan pembelian oleh konsumen di sebuah hotel, dapat tergantung bagaimana hotel “memperkenalkan” hotelnya kepada calon konsumen, dan dapat pula datang pengaruh dari orang lain bukan pihak hotel yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen tersebut, karena pada saat ini apa yang dikatakan oleh orang lain dapat efektif memberikan pengaruh langsung terhadap calon konsumen, maka arus disiapkan berbagai strategi untuk memperkenalkan kepada konsumen (Guillet et al., 2014).

Menurut Fan et al (2013:63) dalam penelitiannya, konsumen yang telah terpengaruh *electronic word of mouth* dapat mengubah sikap mereka terhadap sebuah produk atau jasa, dan dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian termasuk kedalam jenis dari perilaku konsumen. Perilaku sebuah pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti produk, harga, promosi, dan saluran distribusi serta faktor lingkungan sosial budayaseperti keluarga, sumber informal, kelas sosial, subkultur dan budaya (L. G. Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Faktor yang paling berpengaruh, paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya (Barber et al., 2012). Keputusan pembelian menjadi konsentrasi penelitian yang paling diminati, karena keputusan mempunyai banyak faktor yang mempengaruhinya serta masalah yang terjadi pada keputusan pembelian (Angela Chang & Kukar-Kinney, 2011), faktor keputusan pembelian diantaranya adalah faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap (L. G. Schiffman et al., 2012) kelompok, keluarga, status, usia, pekerjaan, gaya hidup, dan ekonomi (Musyoki & William, 2012). Pengambilan keputusan untuk melakukan sebuah pembelian yakni setelah dipengaruhi beberapa faktor psikis seperti motivasi, persepsi,

Bekti Sabila Royanto, 2019

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Crowne Plaza Bandung)**

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



pembelajaran, kepribadian, dan sikap yakni membutuhkan sebuah pengakuan mengenai produk tersebut, setelah itu pencarian informasi mengenai produk tersebut dilakukan, dan tahap selanjutnya mencari evaluasi alternatif tentang produk tersebut, kemudian konsumen tersebut mendapat “*experience*” dari produk yang telah dikonsumsi (L. G. Schiffman et al., 2012)

Perilaku konsumen juga sangat erat kaitannya dengan sebuah pemasaran yang dilakukan. Perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian juga dapat dipecahkan oleh sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut secara efektif kepada calon konsumen untuk dapat mempengaruhi dan memberikan motivasi. Serta terlihat pada Tabel 1.4 mengenai *occupancy* Crowne Plaza Hotel bahwa pada tabel tersebut harus dilakukan strategi dan taktik agar konsumen dapat melihat setelah itu membeli jasa maupun produk yang ditawarkan. Strategi yang dapat dilakukan oleh Crowne Plaza Bandung juga mempunyai jenis-jenis berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, diantaranya adalah *advertising, sales promotion, event&experience, interactive marketing, public relation, direct marketing, word-of-mouth, dan personal selling* (Kotler & Keller, 2009). Salah satu strategi yang paling mempengaruhi untuk meningkatkan keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung adalah melalui *electronic word of mouth*. Menurut Nicolas Wilmy selaku *Marketing Communication Manager* Crowne Plaza Bandung mengatakan bahwa dengan strategi *electronic word of mouth* ini yakni dengan munculnya *word of mouth positive* dalam media sosial, situs ulasan online, bahkan *online travel agent* diindikasikan bahwa suatu tanggapan emosional yang kuat seperti kepercayaan dan kepuasan tamu mendorong seseorang berkomentar positif mengenai produk atau jasa Crowne Plaza Bandung yang ditawarkan sehingga dapat memicu tamu hotel untuk menginap di Crowne Plaza Bandung.

Konsep *electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Crowne Plaza Bandung 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.

Pada era digital saat ini *electronic word-of-mouth* lebih banyak diminati untuk diteliti dibandingkan dengan *word-of-mouth*. Pada pemasaran sebuah produk atau jasa, komunikasi *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dianggap efektif dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Bandyopadhyay, 2016). Dilihat dari beberapa perilaku konsumen yang percaya terhadap asumsi konsumen yang lainnya dibandingkan dengan asumsi yang di sebutkan oleh perusahaan itu sendiri. e-WOM merupakan hal yang penting dalam pemasaran jasa (Koo, 2015).

Dalam konteks pemasaran, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) mengacu pada komunikasi interpersonal yang merupakan komunikasi yang tidak diatur secara formal dengan tetap menggunakan elemen dari proses komunikasi tentang barang atau jasa (Bandyopadhyay, 2016). Serta di dalam konteks media sosial, dampak *electronic word-of-mouth* (e-WOM) telah meningkat lebih jauh, dibandingkan dengan model bisnis tradisional yang terbatas. e-WOM dapat menyebar secara luas, terutama dalam jaringan-jaringan internet seperti *website*, *e-mail*, *social media*, serta forum online (Sahney, 2016). Crowne Plaza Bandung menerapkan salah satu e-WOM melalui media *intermediary* yakni forum online yang membahas mengenai *review-review* hotel serta dapat memberikan nilai atau *rating* yang sesuai, selain itu dapat pula membahas atau berbagi pengalaman dari orang-orang yang telah merasakan menginap di Crowne Plaza Bandung untuk orang-orang yang belum merasakan menginap di Crowne Plaza Bandung, untuk selanjutnya diharapkan orang-orang yang belum pernah merasakan menginap di Crowne Plaza Bandung agar ingin menginap di Crowne Plaza Bandung. Media *intermediary* yang digunakan untuk menjembatani e-WOM dan Crowne Plaza Bandung diantaranya adalah situs penyedia ulasan serta social media yang banyak digunakan oleh masyarakat luas saat ini. Para calon konsumen dapat melihat ulasan serta nilai dari konsumen yang telah menginap di Crowne Plaza Bandung, tak sedikit calon konsumen yang melihat-melihat ulasan serta nilai dari media *intermediary* tersebut. Maka Crowne Plaza Bandung mengharapkan e-WOM dari konsumen yang pernah menginap di Crowne Plaza Bandung.

Bekti Sabila Royanto, 2019

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Crowne Plaza Bandung)**

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

*Electronic word-of-mouth* saat ini dianggap lebih berpengaruh karena kecepatan penyampaian, kenyamanan, satu ke banyak jangkauan, dan ketiadaan *face-to-face* dan juga tekanan dari manusia itu sendiri (Cantallops & Salvi, 2014), dan e-WOM memiliki dampak komunikasi yang jauh lebih besar dikarenakan jarak geografis dan batasan waktu tidak lagi memainkan peran dalam penyebaran informasi melalui internet (Hsu, 2016).

Terdapat beberapa hal dalam pengimplementasian e-WOM pada Crowne Plaza Bandung melalui media *intermediary* seperti *online travel agent* maupun media sosial, yang pertama Crowne Plaza Bandung saat ini fokus terhadap setiap ulasan serta hal apapun yang di bicarakan mengenai Crowne Plaza Bandung baik di forum penyedia ulasan, maupun media sosial lainnya. Hal ini dilakukan manajemen untuk membentuk citra yang baik terhadap Crowne Plaza Bandung agar memikat perhatian tamu yang selanjutnya dipilih untuk menginap. Crowne Plaza Bandung memiliki alat ukur *electronic word of mouth* yang memudahkan manajemennya untuk memeriksa segala aktivitas mengenai EWOM yang diterima oleh pihak Crowne Plaza Bandung yang disebut *Hotel's heartbeat by Intercontinental Hotels Group*. Sehingga hal tersebut memudahkan proses penelitian pada dimensi yang dipilih. Kedua, manajemen pusat Crowne Plaza memiliki keseriusan yang tinggi dalam mengelola *electronic word of mouth*, di dalam IHG (*Intercontinental Hotels Group*), memiliki alat pengukur ulasan yang dinamakan "*Hotel's Heartbeat*" untuk forum ulasan yang memiliki *rating*, seperti IHG Reviews, Google, Tripadvisor, Booking.com, Traveloka, Booking.com, Agoda. Serta ketiga, manajemen Crowne Plaza Bandung sendiri, berusaha meningkatkan kualitas *service* yang diberikan kepada tamu agar tamu yang telah menginap di Crowne Plaza Bandung dengan cara mengadakan *trainee* rutin setiap satu bulan satu kali *trainee* untuk seluruh *staff*, agar dapat melayani dengan baik. Untuk selanjutnya tamu bersedia untuk menuliskan hal positif mengenai hotel Crowne Plaza Bandung di forum ulasan ataupun di media sosial. Semakin banyak ulasan dan hal yang dibahas tentang Crowne Plaza Bandung di media sosial, maka semakin baik pula *electronic word of mouth* yang dihasilkan. Jika konsumen menemukan lebih banyak ulasan terutama ulasan positif, maka konsumen akan menyimpulkan bahwa banyak yang telah membeli produk atau jasa tersebut, sehingga hal ini bisa mengurangi kecemasan konsumen dan memecah keraguan calon

tamu mengenai Crowne Plaza Bandung, yang untuk selanjutnya melakukan proses keputusan pembelian pada hotel Crowne Plaza Bandung.

Berdasarkan uraian diatas, dirasa perlu untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Menginap di Crowne Plaza Bandung*** (Survey Terhadap Tamu Individu yang Menginap di Crowne Plaza Bandung)”.

### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *electronic word-of-mouth* di Crowne Plaza Bandung?
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word-of mouth* terhadap keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung?

### 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *electronic word-of-mouth* di Crowne Plaza Bandung
2. Gambaran keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung
3. Pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap tingkat keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung

### 1.3 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis yaitu bagi perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi perusahaan yakni Crowne Plaza Bandung dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan dalam mempengaruhi

Bekti Sabila Royanto, 2019

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG** (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Crowne Plaza Bandung)

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

- konsumen untuk membuat keputusan menginap bagi calon konsumen Crowne Plaza Bandung.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai analisis faktor-faktor keputusan menginap dengan mengimplementasikan program *electronic word-of-mouth*.