

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan fenomena global yang saat ini semakin meningkat dan berkembang pesat hampir di seluruh belahan dunia. Pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan banyak sektor dan dimensi yang menjadikan sebagai sumber pendapatan utama bagi banyak negara. Selain dapat menggerakkan aspek ekonomi, sektor pariwisata memberi kontribusi dalam meraih devisa negara, pariwisata juga dapat merubah tatanan sosial dan budaya, penyerapan tenaga kerja, apresiasi seni, serta turut serta dalam pelestarian dan pengelolaan lingkungan. Dunia Pariwisata dapat digunakan sebagai lahan bisnis yang menguntungkan, selain itu kepariwisataan telah turut mendorong perbaikan di bidang Ekonomi. Perbaikan dibidang perekonomian didukung dari bisnis perhotelan yang merupakan penunjang kepariwisataan.

Menurut perhitungan UNWTO, industri pariwisata mengambil porsi sekitar 6% dari perdagangan di dunia, selain itu sektor pariwisata bisa memberikan kontribusi sebesar 9% pada Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara. Mengingat banyak perusahaan yang terlibat dalam industri pariwisata, mulai dari perhotelan, biro perjalanan wisata, maskapai penerbangan, situs perjalanan yang menjadi perantara, tempat wisata yang bersangkutan, restoran, hingga segala elemen yang menjadi pendukung. UNWTO bersama-sama dengan beberapa negara anggota antara lain Indonesia, Republik Korea, dan Maroko berpartisipasi aktif pada Pertemuan Kelompok Ahli Pariwisata Berkelanjutan, dan telah berhasil mendorong PBB untuk menetapkan tahun 2017 sebagai tahun pariwisata berkelanjutan internasional.

Perkembangan industri pariwisata berpengaruh pula pada industri perhotelan di kancah internasional. Banyaknya grup hotel yang berbasis *chain international* yang tersebar diseluruh dunia yang memiliki target pasar tertentu dengan memiliki strategi, konsep dan segmentasi berbeda. Namun, dengan demikian persaingan *chain international* hotel yang semakin kompetitif dengan

produk atau jasa yang berkualitas tinggi membuat industri perhotelan memperebutkan para konsumennya dengan berbagai jasa yang ditawarkan. Banyaknya pemain dalam grup *chain international* hotel terbesar yang mendominasi di dunia seperti *Starwood Hotels and Resorts*, *Four Seasons Hotels and Resorts*, *Accor Group*, *Best Western International*, *Jing Jang International*, *Marriott International*, *Hilton Worldwide*, *Choice Hotels International*, *Wyndham Hotel Group*, dan *Intercontinental Hotels Group*.

Indonesia merupakan pangsa pasar potensial bagi pertumbuhan *chain international* hotel dengan menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat dan kuat serta menyediakan produk dan jasa dengan kualitas yang tinggi didukung juga adanya manajemen yang profesional dalam semua aspek hotel. Beberapa brand *chain international* yang ada di Indonesia diantaranya *Starwood Hotels and Resorts*, *Accor Group*, *Best Western International*, *Marriott International*, *Hilton Worldwide*, dan *Intercontinental Hotels Group* mampu bersaing ketat dengan produk atau jasa yang ditawarkan bagi konsumen dengan keunggulan masing-masing yang dimiliki hotel. Selain itu *chain international* hotel mampu bersaing juga dengan para pemain lokal yang mendominasi di Indonesia.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian BUMN membentuk konsolidasi seluruh hotel yang dimiliki BUMN dengan melakukan sinergi di bawah bendera Hotel Indonesia Group (HIG). Pada 2017, HIG menargetkan untuk memiliki 100 anggota melihat banyaknya BUMN yang memiliki bisnis perhotelan. Direktur Utama PT.Hotel Indonesia Natout (HIN), Iswandi Said, mengatakan bahwa masing-masing perusahaan BUMN memiliki bisnis perhotelan. Jumlah hotel yang dimiliki oleh 118 BUMN diperkirakan mencapai 97 hotel. HIG berani menargetkan angka pada 2017 bisa menghimpin sebanyak 100 anggota. Untuk tahap pertama dalam sinergi antarhotel terdiri dari hotel yang dimiliki PT.Hotel Indonesia Natout (HIN), PT.Patrajasa (anak usaha PT.Pertamina), dan PT.Aero Wisata (anak usaha PT.Garuda Indoensia Tbk). Saat ini HIG beranggotakan 26 hotel terdiri dari 7 hotel milik Aerowisata, 12 hotel milik HIN, dan 7 hotel milik Patrajasa. Hotel tersebut tersebar di beberapa lokasi strategis dengan variasi kelas

Fitri Fauziyyah Ulfah, 2019

PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG

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

mulai dari bintang 2 hingga bintang 5. Untuk menjadi Hotel Chain di Indonesia, HIG akan memberikan pelayanan terbaik kepada para wisatawan asing maupun lokal, dengan mengedepankan keramahtamahan Indonesia yang bertaraf internasional, juga menyediakan sumber daya manusia yang terlatih dengan program pelatihan dan training terpadu yang dipimpin oleh duta terbaik masing-masing anggotanya. Pembentukan ini juga meluncurkan logo baru untuk memperkuat identitas Hotel Indonesia Group. Iswandi berharap Hotel Indonesia Group dapat berdiri sebagai jembatan untuk hotel-hotel yang ada di Indonesia.

Berkembangnya aktivitas pariwisata di Indonesia harus diimbangi dengan penyediaan akomodasi bagi wisatawan. Salah satu komponen usaha pariwisata yang disebutkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Pasal 1 Ayat 7 adalah penyediaan akomodasi, terdiri dari berbagai macam usaha diantaranya hotel, losmen, wisma, dan usaha akomodasi lainnya. Jadi peluang Indonesia untuk mencapai proyeksi tersebut memang cukup terbuka, karena daya saing pariwisata Indonesia terus membaik. Apalagi persepsi terhadap Indonesia kini makin positif. Indonesia sebagai zamrud khatulistiwa memiliki banyak potensi mulai dari Sabang sampai Merauke dengan berbagai keunikan yang dimiliki setiap masing - masing provinsi. Salah satu daerah yang memiliki potensi yang besar dalam bidang pariwisata adalah Jawa Barat. Jawa Barat merupakan Provinsi yang memiliki banyak objek wisata, tidak hanya objek-objek wisata yang Jawa Barat miliki, Akomodasi Hotel yang merupakan sarana pendukung dari pariwisata terdapat di Jawa Barat. Banyaknya wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ke objek wisata di Jawa Barat.

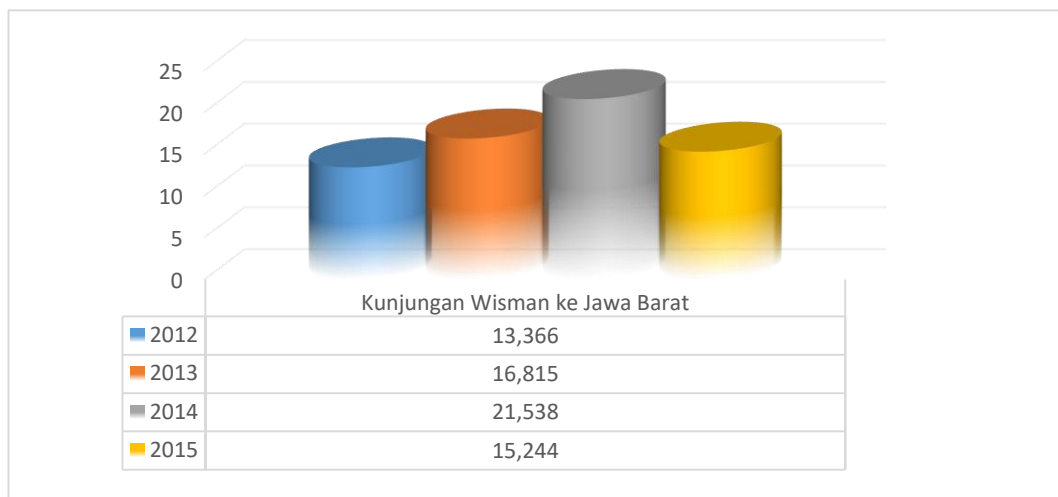
Pada website resmi Pusat Data dan Analisa Pembangunan Jawa Barat menyatakan bahwa Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Drs. Nunung Sobari, MM mengatakan bahwa jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat, tahun 2015 mencapai target, yaitu lebih dari 5 juta orang. Hal ini mengalahkan Bali dalam jumlah wisatawan nusantara. Dalam hal ini pariwisata di Jawa Barat dapat bersaing di dalam negeri maupun internasional.

Fitri Fauziyyah Ulfah, 2019

PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG

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

Pariwisata di Jawa Barat khususnya di Bandung tumbuh pesat yang diiringi perbaikan fasilitas pariwisata. Dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) 2015 mengenai jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Jawa Barat hingga tahun 2015 dapat dilihat pada Grafik 1.1



Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2016

GRAFIK 1.1 **DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE** **JAWA BARAT TAHUN 2012-2015**

Grafik 1.1 dapat dikatakan untuk jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat pada tahun 2012 sampai dengan 2014 mengalami peningkatan yang cukup tinggi, namun dapat dilihat pada tahun 2015 jumlah wisatawan yang datang mengalami penurunan yaitu mencapai 6.294 wisatawan.

Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu tujuan wisatawan yang paling menarik dan memiliki sumber daya serta potensi pariwisata yang cukup baik dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang tersedia. Hal yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung adalah wisata alam, kuliner, seni budaya, sejarah dan fashion. Atraksi tersebut sangat mempengaruhi dalam peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Jumlah

wisatawan yang setiap tahunnya semakin bertambah bisa dilihat dari semakin padatnya Bandung ini menyebabkan permintaan penyediaan transportasi, penginapan, restoran dan pemandu wisata. Permintaan yang paling pesat adalah permintaan pada penyediaan jasa penginapan.

Kenaikan jumlah wisatawan mempengaruhi para pengusaha jasa akomodasi bersaing untuk memperbaharui produk yang mereka jual dengan melakukan penambahan fasilitas, melakukan pemosisian merek dengan tepat, serta berbagai macam promosi. Salah satu jasa akomodasi penunjang kebutuhan para wisatawan ialah hotel. Pengertian hotel sendiri menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (Menbudpar, 2015) “ Hotel adalah suatu bangunan atau sebagian dari padanya yang khusus disediakan untuk setiap orang agar dapat menginap dan makan serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran atau mempunyai restoran yang berada dibawah manajemen hotel tersebut.

Pengertian diatas dapat dikatakan bahwa hotel merupakan suatu tempat yang menyediakan pelayanan (jasa) penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya dimana pelayanan dan fasilitas tersebut diperuntukkan bagi masyarakat umum dengan tujuan dan dikelola secara komersial. Ketua PHRI Jawa Barat, Herman Muchtar mengungkapkan bahwa “ Dilihat dari prospek bisnis pada tahun 2014 industri perhotelan akan terus melakukan pembangunan seperti tahun 2013. Namun jika dilihat dari segi okupansi atau tingkat hunian, maka industri perhotelan akan mengalami persaingan yang tinggi” (Bisnis-jabar.com). Adapun Tingkat Penghunian Kamar hotel bintang di Kota Bandung, dapat dilihat sebagai berikut.

TABEL 1.1
TPK HOTEL BINTANG DI BANDUNG
TAHUN 2012 – JANUARI 2017

No	Tahun	TPK Hotel Bintang (%)
1	2012	52,77

2	2013	47,62
3	2014	45,62
4	2015	50,20
5	2016	56,95
6	2017 (Januari)	55,17

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2017

Tabel 1.1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah tingkat hunian kamar hotel bintang terus mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Penurunan signifikan terjadi pada tahun 2014 sebesar 45,62% disebabkan penurunan tingkat hunian tersebut memperkuat adanya persaingan yang semakin tinggi antara pelaku bisnis perhotelan, dimana perkembangan tingkat hunian hotel tidak sebanding dengan pertumbuhan jumlah hotel menjadi isu utama dalam industri perhotelan saat ini. TPK hotel bintang pada Januari 2017 mencapai 55,17 %, turun 1,78 poin dibandingkan TPK pada tahun 2016 yang mencapai 56,95 %. Banyaknya hotel-hotel baru memunculkan banyak pilihan bagi pelanggan untuk mencoba sesuatu yang baru dan mencari nilai lebih sesuai dengan tuntutan keinginan serta kebutuhan pelanggan yang terus mengalami perubahan setiap waktunya.

Penurunan TPK dapat dipengaruhi oleh rendahnya dalam menciptakan keputusan menginap tamu hotel, industri perhotelan dihadapkan pada permasalahan yang sama yaitu bagaimana cara pelanggan agar tetap bertahan dan datang untuk memilih hotel yang sama. Persaingan pada industri jasa akomodasi dengan semakin meningkatnya kebutuhan para pelanggan hotel, maka setiap hotel di Bandung kini tidak hanya mengandalkan produk fisik sebagai daya saing, sehingga setiap hotel harus menciptakan sesuatu yang lebih dibandingkan pesaingnya untuk dapat menciptakan keputusan pembelian, serta mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

Fitri Fauziyyah Ulfah, 2019

PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG

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

Perkembangan industri perhotelan di Bandung sedang mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi dengan produk unggulan yang semakin bervariasi dan menarik. Selain banyaknya para pesaing internasional yang semakin berkembang dengan menawarkan kemewahan fasilitas yang dimilikinya serta kualitas pelayanan yang sangat mendukung kebutuhan pelanggan, adapun pesaing lokal yang lebih dominan menguasai daerah yang bisa menjadi *competitor* terkuat. Pesaing yang berada dalam industri perhotelan di Bandung seperti, *Novotel Bandung, Sheraton Bandung, Four Point Bandung, Luxton, The 101 Bandung, Best Western Bandung, Aryaduta Bandung, Holiday Inn Pasteur, Moxy Hotel*, merupakan beberapa hotel berbintang di Bandung yang mampu bersaing dalam industri perhotelan. Memiliki produk atau jasa berkualitas tinggi merupakan suatu kekuatan yang sangat baik untuk menarik pelanggan, karena tidak akan membentuk suatu pelanggan yang kuat tanpa adanya kepuasan dan kualitas. Oleh karena itu perkembangan usaha akomodasi di Bandung sangat berkembang pesat, para *competitor* pasti ingin memperebutkan para konsumennya dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan.

Industri perhotelan di Bandung mengalami transformasi signifikan menjadi kota destinasi wisata dan bisnis paling berpengaruh setelah Jakarta dan Surabaya. Kebutuhan fasilitas akomodasi pun meningkat, sepanjang 2014 terdapat hotel bintang empat yang berasal dari jaringan internasional dan lokal, dengan kamar 787 unit sedangkan sepanjang tahun 2015 hingga 2016 pendatang industri perhotelan di Bandung mengalami kelebihan pasokan dimana pertumbuhan industri tidak diikuti dengan pertumbuhan permintaan. Menurut C&W, harga kamar rata-rata (ARR) pada akhir tahun 2016 mencapai Rp.833.000 per malam untuk hotel bintang 4. Pada tahun 2016 hotel bintang 4 diperkirakan akan mendominasi pasar sebesar 38 % sedangkan untuk tingkat hunian hotel bintang 4 pada akhir tahun 2016 diprediksikan akan mencapai 60,3 % sedangkan harga kamar diperkirakan akan tetap tumbuh sebesar 8-10 %, walaupun akan ada banyak *competitor* yang masuk di tahun 2016 (Bisnis-jabar.com).

Banyaknya hotel bintang 3, 4 dan 5 yang terletak di pusat Kota Bandung diantaranya, *Four Point Bandung, Luxton, The 101 Bandung, Best Western Bandung, Aryaduta Bandung, Shantika Hotel* dan *Moxy Hotel* menjadi beragam pilihan hotel yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan bagi para pelanggan, disamping itu pula daya saing antara *competitor* hotel menjadi semakin ketat dan persaingan produk atau jasa pun semakin sengit. Hotel Holiday Inn Bandung merupakan salah satu hotel bintang 4 di Kota Bandung, selain itu Hotel Holiday Inn Bandung memiliki keunggulan pada lokasinya yang berada di pusat Kota Bandung yaitu di Jalan. Ir. H. Juanda No.31-33 dengan jarak yang sangat dekat dengan berbagai tempat hiburan maupun tempat wisata di Kota Bandung. Dengan konsep sentuhan *classic building, modern building, dan family*, Hotel Holiday Inn Bandung akan memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan hotel. Meskipun Hotel Holiday Inn Bandung memiliki keunggulan namun hal tersebut belum mampu untuk dapat mempertahankan tamu hotel untuk menginap kembali. Sehingga pada tahun 2016 Hotel Holiday Inn Bandung dihadapkan dengan permasalahan penurunan tingkat *room night* tamu hotel. Jumlah tamu yang menginap di Hotel Holiday Inn Bandung pada tahun 2016 dapat dilihat sebagai berikut ini :

TABEL 1.2
DATA TINGKAT ROOM NIGHT DAN OCCUPANCY HOLIDAY
INN BANDUNG BERDASARKAN SEGMENTASI PASAR
TAHUN 2014-2016

Tahun	Jumlah Hunian Tamu Hotel <i>Individual</i>	Jumlah Hunian Tamu Hotel <i>Group</i>	Jumlah Hunian Kamar	Presentase Jumlah Hunian Kamar	Target Penjualan
2014	2.542	1.610	4.152	69,2 %	65 %
2015	2.748	928	3.676	57,1 %	75 %
2016	2.609	1.793	4.402	69,7 %	70 %

Sumber : *Departement Sales & Marketing* Holiday Inn Bandung, 2017

Fitri Fauziyyah Ulfah, 2019

PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN MINGINAP TAMU HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG

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

Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah hunian tamu Hotel Holiday Inn Bandung tidak stabil pada segmen *individual* karena mengalami peningkatan dan penurunan pada masing-masing tahun. Pada jumlah hunian tamu hotel yang tidak stabil diakibatkan penjualan kamar hotel yang diduga tamu lebih memilih menggunakan produk dan jasa hotel pesaing dan tidak memilih menginap kembali di Hotel Holiday Inn Bandung. Pada tahun 2014 hingga tahun 2015 mengalami peningkatan jumlah hunian tamu hotel *individual* sebanyak 206 tamu, akan tetapi pada tahun selanjutnya 2016 mengalami penurunan sebanyak 139 tamu sehingga jumlah hunian tamu hotel *individual* pun tidak mencapai target yang ditentukan Holiday Inn Bandung yaitu sebesar 2.850 pada tahun 2016. Sehingga berdampak pula pada target yang dimiliki Hotel Holiday Inn Bandung pada masing-masing tahunnya seperti yang terjadi pada tahun 2015 sebesar 75 % dan 2016 sebesar 70 % yang tidak mencapai target penjualan. Menurut informasi yang diperoleh dari *teamsales and marketing* Holiday Inn Bandung, hal ini disebabkan karena berkurangnya tamu individu yang menggunakan produk dan jasa Holiday Inn Bandung, disamping itu pula ada penyebab lainnya dari penurunan tamu individu yaitu dikarenakan adanya renovasi fasilitas hotel seperti *restaurant, swimming pool, fitness center* dan *kids club* sehingga berdampak pada naik atau turunnya jumlah hunian tamu hotel yang berpengaruh pula pada *occupancy* hotel. Namun menurut informasi yang didapatkan dari pihak manajemen Hotel Holiday Inn Bandung yang sangat disayangkan yaitu mengenai informasi renovasi dan penutupan beberapa fasilitas pendukung tidak dipublikasikan secara terbuka melalui *social media*, pihak manajemen Holiday Inn Bandung hanya menginformasikan mengenai renovasi beberapa fasilitas kepada *members* hotel dan *top account room night production* melalui *email blast, sales call* dan *telemarketing*. Dengan adanya renovasi di Holiday Inn Bandung memunculkan kritik negatif dan ketidaknyamanan tamu atas pelayanan dan fasilitas yang tidak dapat memenuhi kebutuhan tamu, dimana banyaknya *guest comment* yang dapat dilihat di *social media* seperti *facebook* dan *tripadvisor* sehingga *revenue* Holiday Inn Bandung mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Fitri Fauziyyah Ulfah, 2019

PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG

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

Menurut *team sales and marketing* Hotel Holiday Inn Bandung, tingkat *room night* Holiday Inn Bandung salah satunya dipengaruhi oleh tamu individu yang menginap. Peranan tamu individu dinilai penting dalam meningkatkan *room night*, *average room rate*, *room revenue* serta *occupancy* hotel di saat *holiday season* dan biasanya tamu-tamu individu lebih banyak memberikan kritik dan saran (*guest comment*) yang dapat membantu manajemen, khususnya *Sales and Marketing Department* dalam mengevaluasi dan memperbaiki kinerjanya.

Hotel Holiday Inn Bandung memiliki *members* yang bernama *IHG Rewards Club*. Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh *team sales & marketing* Hotel Holiday Inn Bandung ketidakstabilan tingkat *room night* dan *occupancy* ini terjadi karena adanya penurunan pelanggan individu hotel yang terlihat dari menurunnya jumlah anggota *IHG Rewards Club*. Dengan menjadi *members IHG Rewards Club* mendapatkan banyak keuntungan yang akan diperoleh saat menginap di Hotel Holiday Inn Bandung.

Manajemen serta *team sales & marketing* Hotel Holiday Inn Bandung dituntut untuk membuat strategi maupun inovasi untuk mengatasi permasalahan tersebut mengingat persaingan yang semakin kompetitif di industri perhotelan kota Bandung. Permasalahan ini dapat mengancam perusahaan apabila tidak teratasi akan berdampak buruk pada *image* perusahaan dan profitabilitas perusahaan. Mengingat pentingnya pelanggan yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, manajemen Hotel Holiday Inn Bandung merancang berbagai strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut pelanggan ini agar meningkatkan dan menstabilkan *room night* Hotel Holiday Inn Bandung. Berikut beberapa strategi diantaranya dengan menerapkan *event-event* seperti, *personal selling*, *direct marketing*, dan juga memberikan *discount*, *voucher*, peningkatan kualitas pelayanan, *momentary marketing*, *special offer*, *loyalty member (IHG Rewards Club)*, *Thank you Letter*, *Greetings Cards*, *Hampers* dan lain sebagainya.

Hotel Holiday Inn Bandung semakin menyadari dengan adanya tamu individu akan memberikan keuntungan, sehingga diharapkan tamu dapat memutuskan menginap dan mereka akan datang kembali untuk menginap. Tamu

yang datang kembali untuk menginap memiliki karakteristik penilaian pada saat kunjungan masa lalu serta pengalaman yang dirasakan tamu saat menggunakan produk atau jasa, daya tarik hotel yang unik dapat menjadi motivasi agar tamu memutuskan untuk menginap dan tamu kembali menginap, pelayanan tambahan yang baik dan berdampak pada ketergantungan tamu untuk menginap kembali di Hotel Holiday Inn Bandung.

Adapun risiko yang muncul dan dirasakan (*perceived risk*) tamu itu sendiri dipengaruhi oleh pengalaman sehingga terdapat perbedaan antara tamu yang sudah berpengalaman dan tamu yang tidak mempunyai pengalaman menginap di Hotel Holiday Inn Bandung, dimana tamu yang berpengalaman lebih mengenal produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel sehingga lebih tahu mengenai fasilitas yang disediakan maupun ditawarkan oleh hotel dibandingkan dengan tamu yang tidak berpengalaman menginap di Hotel Holiday Inn Bandung. Selalu terdapat risiko dalam setiap keputusan pembelian produk atau jasa yang dibuat oleh tamu. Berkembangnya industri perhotelan semakin terganggu dengan perubahan dimensi risiko serta ketidakpastian di industri perhotelan semakin meningkat (PWC,2015). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi tamu terhadap resiko merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam setiap pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.(Cohen dan Neal, 2010) mengatakan bahwa pemahaman risiko hotel menghadapi keterbatasan, yang pastinya perlu mendapatkan perhatian khusus. Mempertimbangkan risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang risiko yang terkait dengan pembelian produk atau jasa (Engle et al, 1995 dalam Hong-Seng Chang, 2014)

Setiap pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa menyertai rasa ketidakpastian pada konsumen. Ketidakpastian tersebut dapat disebut sebagai *Perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen berupa konsekuensi yang tidak diinginkan dan konsumen ingin menghindari risiko yang muncul akibat pembelian suatu produk.(Maholtra,2004:30) mengatakan bahwa *perceived risk* mengacu pada ketidakpastian yang terkait dengan hasil keputusan. *Perceived risk* biasanya akan mempengaruhi jumlah informasi yang dicari konsumen. (Hong-Sheng Chen,

2014:7) berpendapat bahwa semakin besar *perceived risk*, maka semakin banyak informasi yang akan dicari konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) merupakan keyakinan subjektif individu tentang konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen (M.Samadi dan A Yaghoob-Nejad, 2009:263). Konsep *perceived risk* ini sering digunakan oleh tamu atau konsumen untuk mendefinisikan risiko yang akan diterimanya ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut (Schiffman & Kanuk,2008:8) tipe utama yang dirasakan para tamu atau konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk antara lain terdiri dari *financial risk*, *time risk*, *psychological risk*, *performance risk*, dan *social risk*. Berikut pemaparan *perceived risk* yang dilakukan oleh Hotel Holiday Inn Bandung.

Financial risk yaitu melibatkan pengeluaran terkait dengan harga pembelian produk maupun fasilitas yang digunakan serta harga pembelian menjadikan bahan pertimbangan bagi konsumen . Dimensi ini di implementasi melalui produk dan fasilitas yang ditawarkan untuk konsumen, yang dimana Hotel Holiday Inn Bandung menawarkan produk dengan harga nett dalam artinya sudah termasuk *tax*, *service* dan *breakfast* yang tercantum pada *publish rate*.

Functional risk yaitu persepsi mengenai suatu produk yang dibeli oleh konsumen tidak bekerja sesuai keinginan atau ekspektasi konsumen yang akan mengakibatkan kegagalan dalam memenuhi manfaat yang diinginkan. Pada dimensi ini di implementasikan pihak hotel melalui *core product*, *room rental*, maupun *food & beverage product*.

Psychological risk dimana perasaan konsumen dapat terjaga atas fasilitas pendukung yang diberikan. Dapat di implemintasikan pihak hotel melalui fasilitas pendukung seperti tersedianya *smoking area*, *rest room*, area parkir kendaraan yang luas dan adanya *valet parking* agar setiap *mood* konsumen yang datang merasakan kenyamanan atas fasilitas pendukung yang diberikan pihak Hotel Holiday Inn Bandung.

Physical risk adalah faktor yang paling penting untuk dihindari terutama pada keluarga yang mempunyai anak, bahwa persepsi keamanan fisik adalah faktor penting dalam mengambil keputusan dan memiliki efek signifikan negatif pada niat pembelian. Dimensi ini di implementasikan pihak hotel melalui hotel *amenities product* seperti sabun, shampo, pasta gigi maupun handuk. Selain itu juga dapat diterapkan melalui *food & beverage product*.

Social risk muncul dari norma-norma sosial karena kurangnya potensi penerimaan dari orang lain serta berpotensi suatu kerugian *image* atau status yang dirasakan ketika membeli atau menggunakan produk atau merek tertentu dan untuk di bidang perhotelan berkaitan dengan klasifikasi bintang pada hotel, yang dimana tinggi serta rendahnya klasifikasi bintang pada hotel sangatlah berpengaruh untuk sebagian kelompok . Hal ini yang dapat digunakan untuk membuat calon tamu lebih memilih Hotel Holiday Inn Bandung untuk menginap dikarenakan merupakan salah satu bintang 4 yang ada di Kota Bandung dengan fasilitas yang cukup lengkap.

Maka berdasarkan pada pemaparan-pemaparan di atas, diharapkan Hotel Holiday Inn Bandung dapat mengevaluasi risiko - risiko yang dirasakan oleh konsumen untuk meningkatkan keputusan tamu menginap, perlu diadakan sebuah penelitian yang mendalam mengenai masalah ini. Didukung oleh fenomena-fenomena dan data-data dari uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai“ **Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Menginap Tamu Hotel Holiday Inn Bandung** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived risk* yang dirasakan oleh pelanggan hotel di Hotel Holiday Inn Bandung.
2. Bagaimana tingkat keputusan menginap di Hotel Holiday Inn Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan menginap di Hotel Holiday Inn Bandung.

Fitri Fauziyyah Ulfah, 2019

PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut tujuan penelitian ini:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *perceived risk* yang dirasakan oleh pelanggan di Hotel Holiday Inn Bandung.
2. Untuk memperoleh mengenai tingkat keputusan menginap di Hotel Holiday Inn Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan menginap di Hotel Holiday Inn Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegunaan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan. Kegunaan tersebut dijabarkan berikut ini:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini dapat diharapkan yaitu mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata dalam industri hotel dengan mengkaji serta pengetahuan mengenai peranan penting *perceived risk* dan keputusan menginap di Hotel Holiday Inn Bandung.

2. Kegunaan Empiris

Kegunaan empiris dari hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan masukan bagi pihak Hotel Holiday Inn Bandung dalam pengembangan keputusan menginap tamu melalui implementasi *perceived risk*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Hotel Holiday Inn Bandung. Dan penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang bermanfaat di bidang pemasaran hotel.