

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah membuat internet menjadi trend bagi banyak konsumen untuk mencari informasi sebelum melakukan proses pembelian. Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun dikarenakan internet menyediakan berbagai macam cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari konsumen lain (Prasad et al., 2019). Kemajuan teknologi, pertukaran informasi berkapasitas tinggi, dan model rantai pasokan yang baru menyebabkan perusahaan mengalami perubahan keuntungan dan persaingan yang semakin kompetitif (Loh&Liu, 2016). Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar bisa bertahan dari persaingan dengan perusahaan lain (Hegner & Jevons, 2016). Konsep pemasaran kini menjadi lebih nyata dan para pelaku usaha melakukan persaingan untuk mengambil simpati para konsumen sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan mereka dalam menentukan keputusan pembelian (Macías & Cervi, 2017).

Sejak abad 19 konsep keputusan pembelian menjadi kajian yang terus diteliti dalam penelitian dan praktik pemasaran (Chakraborty, 2016). Proses keputusan pembelian konsumen bukan berakhir pada pembelian saja, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya (Knez et al., 2014). Tiga faktor variasi yang mendasari keputusan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis (Hijrianti et al., 2019). Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumennya demi menciptakan *competitive advantage* sehingga dapat bersaing dengan kompetitor (Husnain & Akhtar, 2016). Sampai saat ini masalah keputusan pembelian masih relevan untuk diteliti dan salah satu penelitian terbaru mengenai keputusan pembelian dilakukan oleh (Tan et al., 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian yang dilakukan di Amerika Serikat, Swedia Prancis, dan Asia Tenggara yang menjelaskan keputusan pembelian merupakan sesuatu yang kompleks, karena terdapat tantangan yang menyebabkan konsumen menunda pilihannya (Erasmus et al., 2014). Penelitian pada *purchase decision* dilakukan hampir diseluruh industri baik barang atau jasa seperti manufaktur (Connor et al., 2017), retail (Erasmus et al., 2014), pasar bisnis (Macías & Cervi, 2017), asuransi (Mousavizadeh et al., 2016), bidang pendidikan (Papafotikas et al., 2014) *fashion* (Nash, 2019), kosmetik (Djafarova & Rushworth, 2017), industri perhotelan (Ozturk et al., 2017) dan industri *e-commerce* (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017) yang mana hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian masih menjadi isu penting.

Industri pariwisata yang paling berpengaruh dan menjadi sarana pokok kepariwisataan adalah industri akomodasi. Industri ini menjadi sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructure*) yang berarti hidup dan kehidupannya banyak tergantung pada jumlah wisatawan yang datang. Industri perhotelan menghasilkan dan merealisasikan produk kompleks yang memenuhi kebutuhan dasar dan sekunder wisatawan (Assist & Georgina, 2014). Terdapat klasifikasi hotel mulai dari kelas melati satu sampai tiga, dan bintang 1 sampai bintang 5. Pemberian klasifikasi hotel saat ini semakin berkembang tidak hanya dilihat dari fasilitas yang dimiliki hotel, namun pelayanan serta nilai yang bisa didapat tamu juga menjadi pertimbangan Dinas Pariwisata Daerah untuk memberikan klasifikasi hotel, hal tersebut akan memberi peluang bagi wisatawan untuk dapat memilih dan membandingkan lebih jauh dalam melakukan keputusan menginap. Pertumbuhan industri akomodasi yang tinggi membuat kota Bandung ikut merasakan dampak pertumbuhan hotel, karena Bandung merupakan kota tujuan utama wisata di Jawa Barat dengan kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan. Berkembangnya industri Hotel di Bandung memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung, sehingga pemerintah Kota Bandung turut serta dan melakukan pengawasan terhadap pertumbuhan hotel di Bandung.

Berikut adalah gambaran mengenai tingkat pertumbuhan hotel berbintang di Kota Bandung pada Tabel 1.1:

TABEL 1.1
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG
TAHUN 2016-2019

Tahun	Hotel Berbintang					Jumlah
	Bintang 5	Bintang 4	Bintang 3	Bintang 2	Bintang 1	
2016	10	28	40	25	9	112
2017	9	32	41	25	10	117
2018	9	32	42	25	10	118
2019	9	34	45	27	14	129

Sumber: data.bandung.go.id/, 2020

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah hotel di Kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Total keseluruhan hotel berbintang dari tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan yang sangat pesat yaitu 17 hotel. Persaingan hotel berbintang di Kota Bandung pun semakin ketat dengan jumlah hotel yang terus meningkat. Hal yang menjadi pembeda antara klasifikasi hotel tersebut ialah fasilitas, kualitas pelayanan, produk yang disediakan, *Standard Operational Procedure* (SOP) dan syarat-syarat lainnya yang mendukung. Tingkat persaingan pada perusahaan semakin tinggi, terutama pada perusahaan jasa akomodasi khususnya pada hotel berbintang di Kota Bandung. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa beberapa tahun terakhir ini telah terjadi peningkatan pembangunan hotel di Kota Bandung. Hal ini didasarkan pada tuntutan pasar serta kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen yang beragam. Keadaan seperti ini membuat perusahaan jasa akomodasi, khususnya hotel, berlomba-lomba untuk dapat menjaring konsumen lebih banyak dari hotel-hotel lain yang menjadi pesaing dalam kaitannya dengan pencapaian target dari suatu perusahaan. Berikut beberapa daftar hotel bintang empat di Bandung yang disajikan pada Tabel 1.2

TABEL 1.2
DAFTAR HOTEL BINTANG EMPAT DI BANDUNG

	Nama Hotel	Alamat	Rating	Banyak Ulasan
1.	Travello Hotel Bandung	Jl.Dr. Setiabudi No.268	4.4	2.029 ulasan
2.	Grandia Hotel Bandung	Jl.Cihampelas No.80-82	4.4	3,294 ulasan
3.	Prime Park Bandung	Jl. Penghulu Haji Hasan Mustofa No.47/57	4.4	3,284 ulasan
4.	Grand Cordela Hotel Bandung	Jl.Soekarno-Hatta St No.791B	4.4	3,387 ulasan

Sumber: Google Review, 2020

Travello Hotel Bandung merupakan salah satu hotel bintang empat yang berada di Jl. Dr. Setiabudi No.268, Ledeng, Kec. Cidadap, Kota Bandung. Lokasi strategis yaitu berada di jalan utama yang dilewati wisatawan berwisata menuju ke arah Lembang dan akses yang dapat ditempuh dengan mudah merupakan kelebihan dari Travello Hotel Bandung. Persaingan hotel bintang empat di Kota Bandung merupakan salah satu tantangan bagi Travello Hotel Bandung yang mana harus berkompetisi juga dengan kompetitor lainnya di *market* yang sama. Strategi pemasaran yang tepat merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan untuk bisa memenangkan pasar dan menghasilkan *competitive advantage* yang kuat (Groening et al., 2018). Upaya-upaya marketing telah dilakukan oleh Travello Hotel Bandung dirasa masih kurang maksimal, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
ROOM OCCUPANCY TRAVELLO HOTEL BANDUNG
TAHUN Oktober 2016 – Oktober 2019

No	Tahun	Persentase		
		<i>Occupancy</i>	<i>Target Occupancy</i>	<i>Guest In House</i>
1	2016	78,99%	80%	62.784
2	2017	78,40%	85%	61.529
3	2018	77,64%	85%	60.931
4	2019	65,86%	85%	50.012

Sumber: Sales & Marketing Department Hotel Travello 2020

Tabel 1.3 *Room Occupancy* Travello Hotel Bandung menunjukkan *occupancy* Travello Hotel Bandung selama 4 tahun terakhir mulai dari Oktober 2016 sampai dengan Oktober 2019. Dapat dilihat penurunan yang signifikan terhadap tingkat *occupancy* pada tahun 2019 yaitu sebesar 11,78% dan sangat jauh selisihnya dari target *occupancy* yang telah ditetapkan. Penurunan tingkat *occupancy* dan tidak tercapainya target merupakan indikasi terdapatnya masalah pada keputusan pembelian pada tamu hotel atau disebut juga dengan keputusan menginap. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Muhammad & Karim (2018) yang berpendapat bahwa penurunan tingkat *occupancy* merupakan salah satu indikator yang menunjukkan perlunya optimalisasi strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan menginap.

Rendahnya keputusan menginap di Travello Hotel Bandung jika tidak ditindaklanjuti akan berdampak pada menurunnya profitabilitas hotel, berpindahnya pelanggan kepada hotel pesaing yang mampu memberikan nilai lebih, berkurangnya investor yang ingin bekerja sama serta penurunan popularitas dan citra perusahaan (Che & Cheung, 2017). Dampak lain dari rendahnya keputusan menginap yaitu hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa atau produk (Karimi et al., 2015), hilangnya kredibilitas perusahaan dan konsumen memilih alternatif lain untuk mendapatkan produk serupa namun dengan nilai lebih (Tang Chi, 2005).

Beberapa peneliti melakukan penelitian terkait dengan upaya meningkatkan keputusan menginap melalui *e-commerce* (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017), *online travel agencies* (I. Pinto et al., 2019), *social media marketing* (Che & Cheung, 2017), *viral marketing* (Miles, 2014), dan *e-wom* (Wibowo et al., 2020).

Konsumen melalui tiga faktor tersebut menghubungkan pengalaman menggunakan jasa, produk atau merek tertentu kepada pendengar, disinilah pengaruh *e-wom* serta terhadap keputusan pembelian berdampak terhadap jasa, produk dan merek itu sendiri. *E-wom* memiliki kecenderungan mempengaruhi pikiran dan perilaku konsumen melalui cerita yang ditransmisikan (Pournaris et al., 2016). Meningkatkan *e-wom* positif terhadap situs reservasi hotel *online* dapat dilakukan dengan menyusun strategi pemasaran yang lebih tertanam secara emosional terkait dengan pelanggan. Suatu produk tidak lagi membuat perbedaan secara fisik namun perbedaan terletak

pada cerita yang meningkatkan emosional antara konsumen dan merek (Yeboah-asiamah et al., 2016).

Tripadvisor merupakan situs pencarian hotel dan tempat wisata terbesar dan terpercaya di dunia serta telah bekerja sama dengan Kemenparekraf dalam mempromosikan pariwisata Indonesia (www.travel.kompas.com diakses pada Mei 2020). Terdapat beberapa fitur yang memudahkan tamu untuk membuat keputusan menginapnya yaitu fitur ulasan yang terdiri dari foto-foto, harga dan keterangan fasilitas hotel yang mana tidak hanya unggahan pihak hotel, melainkan tamu lainnya yang pernah menginap di hotel tersebut juga dapat mengunggah dan memberikan ulasannya (Yandi, 2018). Travello Hotel Bandung memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Tripadvisor untuk menciptakan *e-wom* yang baik sehingga dapat dipercaya oleh calon tamu serta dapat meningkatkan keputusan menginap tamu..

Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara menyampaikan *key message* atau pesan-pesan yang relevan dengan situasi konsumen. Situs reservasi hotel *online* tidak hanya menampilkan jasa yang ditawarkan tetapi perlu memberikan pelayanan *customer care* dan memberikan *impuls* positif kepada konsumen untuk melakukan *e-wom* guna salah satu cara *branding* perusahaan serta menumbuhkan keputusan pembelian kepada konsumen (Yeboah-asiamah et al., 2016). Hasil penelitian Wibowo et al., (2020) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap tamu. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan menginap** (Survei terhadap tamu individu yang pernah menginap di Travello Hotel Bandung berdasarkan ulasan pada Tripadvisor)

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *e-wom* di Travello Hotel Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap di Travello Hotel Bandung?

3. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap keputusan menginap di Travello Hotel Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *e-wom* di Travello Hotel Bandung
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan menginap di Travello Hotel Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap keputusan menginap di Travello Hotel Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun kritis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman mengenai *e-wom* terhadap tingkat keputusan menginap di Travello Hotel Bandung.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan kepada pihak manajemen Travello Hotel Bandung sebagai bahan pengambilan kebijakan pengelolaan dalam melaksanakan strategi pemasaran khususnya mengenai pengaruh *e-wom* terhadap keputusan menginap di Travello Hotel Bandung
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *e-wom* terhadap keputusan menginap di Travello Hotel Bandung.