

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diakui sebagai penggerak roda perekonomian, dengan bukti pada tahun 2019 sektor pariwisata menyumbang devisa mencapai Rp 280 triliun, serta telah menyumbang sebanyak 5,5% PDB nasional ungkap dari Menteri Pariwisata Wishnutama (Kontan.co.id, 2020). Industri perhotelan merupakan salah satu dari sektor pariwisata bergerak bidang jasa yang memadukan produk dan pelayanan untuk dijual. Adanya makanan dan minuman, desain interior dan eksterior kamar hotel, suasana kamar hotel, kolam renang, dan fasilitas lainnya merupakan produk yang dijual oleh hotel, serta keterampilan dan pelayanan pelanggan hotel merupakan produk dari layanan. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan jasa merupakan suatu kegiatan menawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud atau tidak berbentuk kepemilikan.

Tahun 2020 di bulan Maret sejak covid-19 pertama kali masuk ke Indonesia, sektor pariwisata mengalami keterpurukan salah satunya industri perhotelan, tingkat penghunian kamar (*occupancy*) hotel yang terbilang menurun dari tahun sebelumnya, dan menurut pencatatan Badan Pusat Statistik tingkat penghunian kamar (*occupancy*) hotel terbilang fluktuatif dengan rata-rata kisaran 30% dan pada bulan juli 2021 mengalami penurunan yang signifikan dan sulit untuk pulih kembali dikarenakan adanya peresmian peraturan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) di beberapa wilayah, salah satunya di Jawa Barat (Kompas.id, 2021). Badan Pusat Statistik mendata *occupancy* hotel atau tingkat penghunian kamar (TPK) di Jawa Barat terbilang rendah karena masih di bawah 50%.

TABEL 1. 1
DATA TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR HOTEL DI PULAU JAWA & BALI

Provinsi	2018	2019	2020	2021
DKI Jakarta	66,65%	59,71%	41,22%	44,91%
Jawa Barat	58,76%	54,47%	36,22%	39,63%
Jawa Tengah	45,49%	47,46%	29,31%	31,86%

Provinsi	2018	2019	2020	2021
DI Yogyakarta	57,24%	58,91%	35,96%	39,78%
Jawa Timur	55,82%	57,20%	36,09%	40,65%
Banten	54,11%	51,57%	34,27%	40,98%
Bali	64,72%	61,13%	23,85%	13,00%

Sumber: *www.bps.go.id Badan Pusat Statistik, 2021*

Berdasarkan Tabel 1.1 kita dapat melihat tingkat hunian pada tahun 2018 – 2019 terbilang baik dan di atas 50% termasuk dengan Jawa Barat, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan diakibatkan oleh pandemi covid-19 dan beberapa peraturan yang membatasi untuk melakukan mobilitas, dan untuk pulau Jawa dan Bali tingkat hunian tertinggi pada tahun 2020 yaitu provinsi DKI Jakarta mencapai 41,22% dan yang terendah adalah provinsi Bali yaitu 23,85% sedangkan untuk Jawa Barat menduduki peringkat kedua tertinggi tingkat huniannya. Namun bisa dilihat kembali pada tahun 2021 tingkat penghunian kamar hotel berbintang mengalami sedikit kenaikan dengan tingkat hunian tertinggi di provinsi DKI Jakarta sebesar 44,91% dan untuk provinsi Jawa Barat menduduki peringkat ke 4 tertinggi diantara pulau Jawa dan Bali. Selain itu provinsi Jawa Barat mengalami kenaikan tingkat penghunian kamar sebesar 3,41% dari tahun 2020.

Tingkat pertumbuhan jumlah hotel di Kota Bandung pada tahun 2017 – 2019 mengalami pertumbuhan yang meningkat, sedangkan di tahun 2020 – 2021 mengalami penurunan, berikut adalah data dari pertumbuhan jumlah hotel berbintang di Kota Bandung.

TABEL 1. 2
DATA PERTUMBUHAN HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2017 - 2021

Klasifikasi	2017	2018	2019	2020	2021
Hotel					
Hotel Bintang 1	14	21	29	20	9
Hotel Bintang 2	25	32	41	31	25
Hotel Bintang 3	45	45	48	39	40
Hotel Bintang 4	35	40	43	40	28
Hotel Bintang 5	8	9	10	10	10
Total	127	147	171	140	112

Sumber: *data.bandung.go.id Portal Data Kota Bandung, 2021*

Berdasarkan Tabel 1.2 tingkat pertumbuhan hotel di kota Bandung sebelum adanya pandemi covid-19 selalu meningkat dengan jumlah hotel berbintang pada tahun 2017 adalah 127 hotel, dan di tahun 2018 menjadi 147 hotel, kemudian di tahun 2019 menjadi 171 hotel, ini merupakan peningkatan yang sangat baik, akan tetapi pada tahun 2020 jumlah hotel berbintang mengalami penurunan menjadi 140 hotel. Menurunnya jumlah hotel disebabkan karena banyaknya usaha-usaha hotel kecil seperti hotel bintang 1 – bintang 3 yang tidak bisa bertahan akibat adanya peraturan pemerintah yang membuat mobilitas menjadi terbatas, oleh karena itu pentingnya untuk menjaga kestabilan dan peningkat kualitas hotel baik itu di bidang sumber daya manusia, pengembangan produk, maupun tingkat pemasaran (Soehardi et al., 2020). Contoh hotel yang bertahan di era pandemi di kota Bandung adalah Sheraton Bandung Hotel & Towers yang merupakan hotel bintang 5, dan tentunya memiliki kompetitor hotel bintang 5 lainnya di kota Bandung yang masih bertahan hingga saat ini, dimana jumlah hotel Bintang 5 pada tahun 2019, 2020, hingga 2021 tetap di jumlah 10 hotel di kota Bandung, yang artinya persaingan antar hotel sangat kuat.

Sheraton Bandung Hotel & Towers merupakan salah satu hotel tertua di Bandung yang diresmikan pada tahun 1990. Hotel ini dihadapkan dengan persaingan hotel di kota Bandung, baik persaingan secara konsep hotel, maupun secara lokasi yang menyebabkan Sheraton Bandung harus terus menerus mengembangkan kualitas hotel baik itu dari segi sumber daya manusia, produk hotel, serta tingkat pemasaran. Adapun permasalahan yang dimiliki oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers salah satunya adalah *occupancy* atau tingkat hunian kamar yang terbilang fluktuatif, berdasarkan klasifikasi tingkat hunian kamar hotel tamu di Sheraton Bandung di bagi menjadi 3 jenis yaitu: 1. tamu FIT (*free individual traveler*) yang memiliki tujuan untuk leisure yang didalamnya termasuk wholesaler dan travel agent, 2. Group Business atau tamu dari kalangan corporate, government, dan yang ke 3. Kategori lainnya seperti tamu dari member Marriot Bonvoy. Berikut adalah data occupancy Sheraton Bandung Hotel & Towers:

TABEL 1.3
DATA TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR SHERATON BANDUNG
HOTEL & TOWERS TAHUN 2017 – 2021

Tahun	Jumlah Tamu FIT/Room	Jumlah Tamu Group Business/Room	Tamu Lainnya/Room (Marriot Bonvoy Member)	Total/ Room	Occupancy
2017	11.417	19.715	1.092	32.224	56,59%
2018	10.029	18.076	4.019	32.124	56,42%
2019	10.399	20.181	3.334	33.854	59,46%
2020	7.098	10.599	1.275	18.972	33,23%
2021	9.279	12.396	3.094	24.769	43,5%

Sumber: Sales Marketing Sheraton Bandung Hotel & Towers, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 tingkat penghunian kamar Sheraton Bandung Hotel & Towers tidak stabil dan selalu mengalami naik turunnya *occupancy*, pada tahun 2017 *occupancy* kamar Sheraton Bandung Hotel & Towers berada di angka 56,59% atau total kamar yang terjual pada tahun 2017 adalah 32.224 kamar, pada tahun 2018 *occupancy* berada di angka 56,42% atau total kamar yang terjual adalah 32.124 kamar, yang artinya terjadi penurunan sebesar 0,17% dari tahun 2017. Dan di tahun 2019 merupakan tingkat *occupancy* tertinggi selama 5 tahun kebelakang yaitu diangka 59,46% dengan jumlah kamar yang terjual sebanyak 33.854 kamar, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan kamar yang sangat signifikan yaitu hanya 18.972 kamar yang terjual atau tingkat penghunian kamar di angka 33,23% atau mengalami penurunan yang signifikan sebesar 26,23%. Dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan tingkat penghunian kamar di angka 43,5% dengan jumlah kamar yang terjual sebanyak 24.769 kamar yang berarti tingkat kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 10,27%.

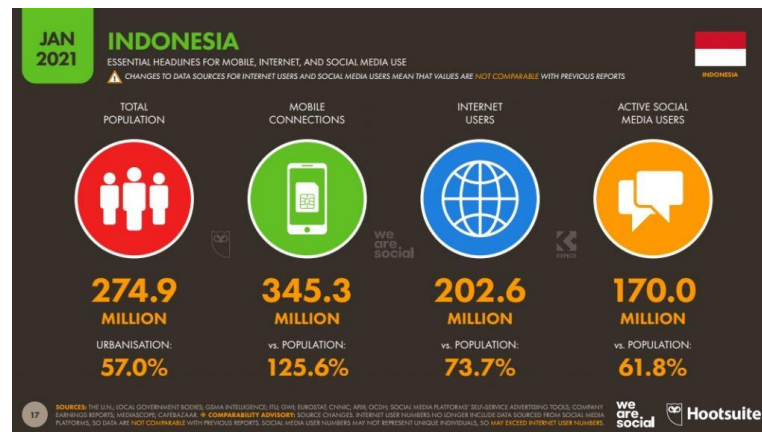
Berdasarkan data tersebut *occupancy* kamar Sheraton Bandung Hotel & Towers adalah fluktuatif atau bisa disimpulkan belum stabil, yang disebabkan oleh kompetitor dari hotel lainnya, oleh karena itu dibutuhkan strategi untuk membuat tingkat *occupancy* kamar terus meningkat dengan cara membuat tamu tertarik agar membeli produk dan melakukan keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

Keputusan menginap di adopsi dari teori keputusan pembelian, yang merupakan konsep dimana konsumen pasti melakukan pembelian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu kultural atau budaya, sosial, psikologi, dan kepribadian dari orang tersebut (Kotler & Keller, 2012). Selain itu menurut Menurut Setiadi (2003) dalam Ferinia et al., (2021) faktor eksternal dalam keputusan pembelian adalah budaya, kelompok sosial, kelas sosial, dan komunikasi. Sebelum melakukan keputusan menginap, konsumen melakukan keputusan pembelian yang merupakan proses mengenali masalah (*recognizing a problem*), menemukan informasi, mengevaluasi (*evaluating*) dan memilih produk alternatif, memilih saluran distribusi, dan melaksanakan keputusan tentang produk mana yang akan digunakan atau dibeli konsumen (A.S, 2001). Ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, pencarian informasi, perbandingan alternatif, pembelian akhir, dan langkah kelima adalah perilaku pasca pembelian (Prasad et al., 2019).

Keputusan pembelian termasuk kedalam perilaku konsumen yang merupakan tindakan bersifat dinamis, yang melibatkan perasaan dan tingkat kepercayaan terhadap suatu objek, perilaku dan lingkungan yang melibatkan pertukaran (Setiadi, 2015). Perilaku konsumen dapat mengembangkan strategi pemasaran, strategi pemasaran membantu untuk meningkatkan tingkat kunjungan atau pembelian terhadap suatu produk (Trimaryono, 2020). Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari *product, place, promotion, price, process, people, physical environment* (Kotler dan fox dalam Halim et al., 2021). Promotion merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, dan wourd of mouth* (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian Hasan, (2009) menemukan bahwa *word of mouth* semakin dianggap penting dalam aktivitas pemasaran, dan di anggap efektif di era perkembangan teknologi dan informasi. Biasanya sebelum membeli suatu produk dan jasa seseorang akan mencari informasi mengenai ulasan konsumen terhadap pengalamannya membeli barang atau jasa dibandingkan melalui promosi atau iklan, karena dianggap lebih terpercaya ini dikenal sebagai WOM (*Word of mouth*). Dengan perkembangan teknologi WOM di modifikasi menjadi sesuatu yang lebih

modern dan praktis, yaitu konsumen bisa memberikan ulasan melalui internet seperti web atau aplikasi daring mengenai suatu barang atau pelayanan jasa yang disebut E-WOM (Themba & Mulala, 2013). Menurut survey dari Hootsuite We are Social Indonesian Digital Report 2021 menyatakan pengguna Internet di Indonesia sebesar 73,7% dari populasi penduduk Indonesia atau sebesar 202,6 juta penduduk Indonesia hal ini sejalan dengan penggunaan E-WOM yang dijadikan sebagai komunikasi pemasaran, berikut adalah data dari pengguna internet di Indonesia:



Sumber: (Andi.link Hootsuite We are Social: Indonesia Digital Report 2021)

GAMBAR 1. 1 DATA PENGGUNAAN INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2021

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah penggunaan internet di Indonesia termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga memungkinkan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *elctronic word of mouth* yang mengaksesnya menggunakan internet. Sheraton Bandung Hotel & Towers telah melakukan berbagai strategi marketing komunikasi salah satunya adalah *electronic word of mouth*. Menggunakan *electronic word of mouth* memunculkan tanggapan emosional yang ditulis oleh tamu baik itu positif atau negatif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers yang dapat memicu untuk tamu untuk menginap.

Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki media perantara seperti forum online untuk membahas *review* hotel dan memberikan rating terhadap kualitas dan kepuasan para tamu untuk menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Menggunakan media perantara tersebut para tamu dapat membagikan berbagai pengalamannya menginap di Sheraton Bandung, dan pihak manajemen Sheraton Bandung berusaha untuk memberikan *service* yang baik untuk terciptanya *review*

positif yang diharapkan untuk menarik perhatian para calon tamu agar menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Komunikasi menggunakan *electronic word of mouth* dapat membuat dan berbagi informasi tentang produk/layanan yang mengarahkan konsumen untuk memilih produk/layanan yang sesuai, dari banyak alternatif produk yang tersedia secara luas (Sulthana & Vasantha, 2019). Reyes-Menendez, (2019), menyatakan *electronic word of mouth* adalah statement atau komentar yang ditulis oleh konsumen tentang produk maupun jasa dari suatu *company* yang dapat di akses atau dilihat oleh semua orang. Karena itu, pentingnya penjelasan dan intepretasi tentang E-WOM untuk suatu produk maupun jasa, agar calon konsumen dapat mencari informasi secara online mengenai airlines, hotel, serta restoran (Sparks & Browning, 2011). Oleh karena itu Sheraton Bandung Hotel & Towers mengandalkan E-WOM dari tamu yang pernah menginap sebagai salah satu strategi marketing komunikasi.

Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki media implementasi E-WOM atau media perantara yang terfokus pada apa yang dibicarakan mengenai Sheraton Bandung Hotel & Towers di forum penyedia ulasan, ataupun media sosial. Hal ini digunakan untuk menarik tamu untuk menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sa'ait, 2016) mengidentifikasi pengaruh antara E-WOM dan niat beli pelanggan dan menyelidiki dampak hubungan tersebut terhadap niat beli pelanggan. Ditemukan faktor - faktor E-WOM yaitu relevansi E-WOM, akurasi E-WOM, ketepatan waktu E-WOM, kelengkapan E-WOM memiliki hubungan positif dengan niat beli pelanggan. Selain itu ada pula alat ukur *electronic word of mouth* yang digunakan oleh pihak pengelola dari Sheraton Bandung Hotel & Towers yaitu *marriott medallia*. Alat ini digunakan untuk mengukur hal positif dan negatif, rating, kualitas, dan produk dari Sheraton Bandung Hotel & Towers yang dibuat oleh tamu. Selain itu, alat ini berguna sebagai alat komunikasi tamu untuk saling berkomunikasi dengan tamu lainnya dan menanyakan mengenai Sheraton Bandung Hotel dan Towers. Adapun fungsi lain dari alat ini yaitu, ketika tamu memberikan rasa ketidakpuasan atau opini negatif, melalui medallia pihak dari hotel akan membalas maksimal 72 jam dari *review* yang telah diberikan sebagai bentuk dari komunikasi hotel. Manajemen dari Sheraton Bandung Hotel & Towers berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan

pelayanan yang diberikan kepada tamu yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers agar tamu pun memberikan ulasan positif mengenai Sheraton Bandung Hotel & Towers di media sosial maupun di forum ulasan lainnya.

Menurut Themba & Mulala (2013) keterlibatan dalam E-WOM terkait merek secara umum dan perilaku pencarian opini khususnya secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kredibel tentang produk dan merek. Selain itu semakin banyaknya E-WOM positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan nilai kepercayaan terhadap suatu produk dan layanan (Sari, 2019). Opini konsumen di internet menjadi hal penting untuk mempertimbangkan upaya pembelian konsumen, dimana opini tersebut merupakan aspek komunikasi, yang membuat E-WOM memiliki hubungan yang positif dengan niat beli secara daring (Jalilvand & Samiei, 2012).

Penting bagi hotel melakukan kualitas pelayanan untuk membuat para konsumen mengulas nilai positif hotel melalui E-WOM. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada informasi yang ditulis oleh konsumen (E-WOM) terhadap keputusan menginap. Dalam penelitian ini keharusan mengetahui perilaku konsumen atau tamu dalam membaca opini mengenai suatu produk dan layanan (E-WOM) agar pihak hotel dapat menarik tamu untuk melakukan keputusan menginap. Penelitian ini memiliki dimensi yang berbeda dari pemaparan penelitian di atas yaitu menggunakan dimensi *source expertise, source trustworthiness, tie strength, perceived source similarity/ homophily, receiver expertise, volume, valance, type of website, the nature of the product/service recommended*, dan *concern for others* serta lokasi penelitian ini berada di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin lebih lanjut meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers, karena *occupancy* dari Sheraton Bandung yang terbilang fluktuatif terutama di era pandemi, adapun yang menjadi variabel *independent* (variabel X) yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM), sedangkan variabel *dependent* (variabel Y) adalah keputusan menginap. Kemudian penulis terdorong melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic word of***

***mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers”** dengan responden dari tamu yang pernah menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti latar belakang yang sudah dijelaskan maksud penelitian ini membahas:

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth* (E-WOM) di Sheraton Bandung Hotel & Towers?
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers?
3. Bagaimana Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penjelasan mengenai gambaran *electronic word of mouth* di Sheraton Bandung Hotel & Towers.
2. Mengetahui penjelasan gambaran keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers.
3. Mengetahui penjelasan pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan terhadap ilmu pemasaran pariwisata mengenai bauran pemasaran yaitu *electronic word of mouth* yang merupakan bentuk dari teori manajemen pemasaran, untuk menentukannya dari teori perilaku konsumen. Penelitian ini mengkaji dari penelitian *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

2. Manfaat Empiris

Penelitian ini mengarah pada masukan dan rujukan ataupun bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan dan strategi. Khususnya berkenaan dengan penggunaan komunikasi marketing berbasis virtual (E-WOM) dalam mempengaruhi keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dan memberikan masukan dan kontribusi

bagi pengelola hotel terkait dalam menciptakan kepercayaan dan image yang baik untuk tamu dan calon tamu yang mempengaruhi tingkat keputusan menginap yang berdampak terhadap *occupancy* hotel.