

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan menginap merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan. Proses *consumer purchase decision* tidak berakhir pada pembelian saja, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya. Pengalaman tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan menginap di masa depan (J. Yang et al., 2016). Konsumen terus bersikap cerdas, efisien, dan efektif dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan (Karimi et al., 2015). Perusahaan harus memahami proses keputusan pembelian untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena memahami perilaku konsumen adalah hal dasar dalam kesuksesan perusahaan (Liker et al., 2016). Penelitian mengenai keputusan pembelian terus menjadi kajian dalam pemasaran, karena meyakinkan konsumen untuk membeli produk merupakan tujuan pemasaran yang penting (Gabler et al., 2017).

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah dilakukan pada beberapa industri seperti pada industri *retail* (Hanaysha, 2018), asuransi (Mousavizadeh et al., 2016), *airlines* (Simarmata et al., 2016), *furniture* (Liker et al., 2016), manufaktur (O'Connor et al., 2017), dan industri *food and beverages* dalam konteks *restaurant* (Basri et al., 2016)

Berdasarkan data yang diperoleh dari kompas.com (2019) *The Travel & Tourism Competitiveness Report* yang dirilis WEF (*World Economic Forum*) melaporkan bahwa daya saing pariwisata Indonesia di dunia naik menjadi peringkat 40 di tahun 2019 dari peringkat 42 di tahun 2017. Pertumbuhan pariwisata tentunya tidak terlepas pada pertumbuhan sektor lain yang menunjang, salah satunya akomodasi yang menjadi sektor penunjang yang sangat penting dalam industri pariwisata (Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, 2016). Pertumbuhan akomodasi atau perhotelan di Asia tenggara pada tahun 2019 mengalami peningkatan. Sebagai negara destinasi wisata dunia, Indonesia menjadi negara dengan pembangunan investasi hotel tertinggi ketiga di Asia Tenggara.

Indonesia memiliki peran dalam pertumbuhan akomodasi Asia Tenggara di atas 9% pada tahun 2019.

Berdasarkan sumber data Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 menunjukkan tingkat penghunian kamar pada hotel bintang di Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 0.36 poin. Hal ini membuktikan bahwa dari hasil penurunan tersebut menjadi isu atau masalah dalam industri perhotelan di Indonesia. Berdasarkan BPS 2020 tingkat penghunian kamar hotel tertinggi terjadi di Yogyakarta, Bali, Jakarta 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 presentasi 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.

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. Pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia terhitung pesat menurut PHRI (2019), saat ini jumlah kamar hotel di Indonesia mencapai sekitar 600.000 unit dan akan bertambah 50.000 unit pada tahun 2020. Pertumbuhan dan peningkatan kebutuhan akan sarana akomodasi dalam hal ini kamar hotel, tidak terlepas dari kebutuhan akan sarana permintaan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. PHRI sendiri terus berkolaborasi dengan kementerian pariwisata untuk meningkatkan potensi nusantara agar menjadi destinasi yang diminati wisatawan mancanegara.

Keberadaan hotel-hotel sebagai salah satu sarana akomodasi tentunya banyak sekali dijumpai di kota-kota besar di Indonesia yang menjadi salah satu tujuan wisata, salah satunya kota Bandung. Banyaknya wisatawan yang datang ke

kota Bandung baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara menjadikan perkembangan industri hotel sebagai peluang usaha yang luar biasa besar. Dengan pertumbuhan industri perhotelan di kota Bandung yang begitu pesat, hal tersebut menjadikan persaingan di industri perhotelan menjadi semakin kompetitif.

Persaingan industri perhotelan yang semakin berkembang pesat dan ketat membuat konsumen hotel dapat memilih berbagai macam jenis dan tipe hotel yang diinginkan. Kondisi persaingan yang ketat mejadi tantangan dan peluang bagi industri perhotelan (Ladhari & Michaud, 2015). Para pelaku bisnis perhotelan menjadikan kondisi ini sebagai tantangan untuk terus membenahi diri agar dapat berkompetisi lebih baik dan dapat mempertahankan eksistensi perusahaannya (Raguseo & Vitari, 2017). Namun disamping itu juga berdampak terhadap tingkat hunian suatu hotel, dampaknya akan terjadi penurunan tingkat hunian jika 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.

Penurunan tingkat keputusan menginap merupakan salah satu isu yang paling utama dalam industri perhotelan (Berezan et al., 2015), pertumbuhan bisnis perhotelan yang sangat tinggi ditandai dengan banyaknya hotel yang berdiri sehingga menyebabkan terjadi daya saing hotel yang semakin kompetitif (Handi et al., 2018). 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 (Raguseo & Vitari, 2017). 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 (Leong et al., 2019).

Bandung menjadi salah satu kota yang menghadapi permasalahan dalam persaingan mempertahankan pelanggan agar terjaga, tercatat dari tripadvisor jumlah hotel dibanding sebanyak 939 yang tersebar di Bandung dengan berbagai tawaran dan harga yang menarik dari jumlah hotel dibanding tersebut 40 diantaranya adalah hotel bintang empat. Hotel bintang empat 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 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 (Wibowo et al., 2020)

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang dihadapkan dengan permasalahan penurunan tingkat hunian atau tingkat keputusan menginap tamu hotel. Kota Bandung merupakan salah satu dari pusat *MICE* di Indonesia. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi. Meskipun dari waktu ke waktu jumlah hotel di wilayah Bandung semakin bertambah. Mulai dari hotel non bintang sampai hotel bintang lima semuanya tersedia lengkap dan beragam. Meskipun Kota Bandung memiliki banyak keunggulan dalam industri perhotelan namun hal tersebut belum mampu memberikan pengalaman yang baik kepada tamunya dan tidak cukup untuk dapat mempertahankan tamu hotel untuk menginap. Kota Bandung dihadapkan dengan permasalahan penurunan tingkat keputusan menginap tamu hotel. Berikut data mengenai tingkat hunian di Kota Bandung:

TABEL 1.1
TINGKAT HUNIAN KAMAR DI HOTEL BINTANG 4 DAN 5 DI KOTA
BANDUNG
TAHUN 2017-2020

Tahun	Occupancy	Jumlah Hotel
2017	64,28%	345
2018	65,10%	475
2019	60,98%	488
2020	40,39%	489

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (BPS) Tahun 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat hunian kamar pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 4,12% tamu dari tahun sebelumnya. Begitu halnya dengan rata-rata tingkat hunian kamar pada tahun 2018 meskipun mengalami kenaikan sebesar 0,82% dari tahun 2017 tetapi itu tidak cukup baik untuk pendapatan hotel. Jika hal tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa adanya penyelesaian maka berindikasi pada penurunan pendapatan dan juga tingkat hunian kamar. Dari penurunan dan ketidakstabilan tersebut merupakan suatu indikator masalah keputusan menginap tamu hotel yang terjadi di Kota Bandung.

Meningkatkan tingkat hunian kamar menjadi tujuan utama bagi Hotel di kota Bandung yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan daerah. Tingkat hunian kamar salah satunya dipengaruhi oleh keputusan tamu untuk menginap di kota Bandung. Keputusan menginap calon tamu merupakan hal yang terpenting bagi sebuah industri hotel. Oleh karena itu, pemerintah daerah bekerja sama dengan pihak terkait berupaya untuk memberikan persepsi-persepsi yang baik sebelumnya kepada calon tamu untuk menciptakan keputusan menginap di kota Bandung. Banyak aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan menginap oleh tamu. Tamu merupakan aspek terpenting dari industri perhotelan yang selalu ingin memilih hotel terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Kwahk & Kim, 2017).

Perusahaan dan pemerintah daerah harus memiliki strategi atau pendekatan yang tepat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *E-WOM* (Yan et al., 2016), *local hotel marketing* (Remar et al., 2016), *social media characteristics* (Khatib, 2016), *perceived value* (De Medeiros et al., 2016) *brand equity* (Akhtar et al., 2016), *brand, design, colour* dan *price* berpengaruh (AINURRIZA AISYAH, 2016), dan *price promotions* (Drechsler et al., 2017). *Word of mouth* (WOM) telah diakui sebagai yang paling berkaitan untuk kesuksesan sebuah hotel, dan beberapa penelitian telah diteliti secara rinci bahwa atribut WOM dapat berfokus dan mempengaruhi terhadap keputusan menginap (Bore et al., 2017)

Word of mouth adalah cara komunikasi yang awalnya digambarkan sebagai sarana berbagi pendapat dan komentar mengenai produk-produk dan layanan orang-orang yang berinteraksi. Semakin kuat kehadiran sebuah merek dalam benak konsumen, lebih mungkin bagi konsumen (Bataineh, 2015). *Word of mouth* sangat penting dalam dunia perhotelan karena keterlibatan konsumen sangat tinggi dalam pembelian dan pemakaian produk hotel (Reyes-Menendez et al., 2019). *Word of mouth* menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena memberikan informasi tentang produk kinerja dan konsekuensi sosial dan psikologis dari keputusan pembelian potensial (Y. Yang et al., 2018). Konsumen sudah terbiasa dengan sumber *word of mouth*, informasi yang diterima dianggap lebih dapat diandalkan, kredibel, dan dapat dipercaya (Tsao & Hsieh, 2015). Maka dari itu, *word of mouth* menjadi sumber informasi yang lebih efektif dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen daripada saluran komunikasi pemasaran lainnya (Yen & Tang, 2019).

Word of mouth telah berevolusi menjadi bentuk yang sama sekali baru dengan komunikasi yang mengeksploitasi teknologi *modern* yang disebut sebagai komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) (Yen & Tang, 2015). Datang dan bertumbuhnya era digital, membuat internet mengalami pengembangan dan penerapan cara-cara baru untuk mengakses dan menilai tren konsumen (Hu & Kim, 2018). *Electronic word of mouth* merupakan kegiatan pertukaran sosial yang melibatkan aktivitas berbagi informasi melalui jaringan komunitas berbasis internet (Phillips et al., 2015). *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh lebih

besar yang memberikan informasi yang dicari konsumen dan tindakan pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan pada *word of mouth* secara *offline* sehingga *electronic word of mouth* menjadi salah satu isu yang paling penting dari keputusan pembelian bagi konsumen (Maslowska et al., 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar “ **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Kota Bandung**” (Survei terhadap tamu yang memutuskan menginap sekaligus mendapatkan informasi melalui *online review* hotel di Bandung)

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth* dari tamu hotel di Kota Bandung
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap dari tamu hotel di kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap dari tamu di hotel Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui gambaran *electronic word of mouth* dari tamu hotel di kota Bandung.
2. Mengetahui gambaran keputusan menginap dari tamu hotel di kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap dari tamu hotel di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata dalam industri hotel

dengan mengkaji pemahaman mengenai *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap dari tamu hotel di kota Bandung.

2. Kegunaan Empiris

Secara empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pihak Hotel di Kota Bandung dalam meningkatkan keputusan menginap dari tamu melalui *electronic word of mouth*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak pihak terkait.