

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri pariwisata Indonesia merupakan salah satu industri yang memegang peranan penting dalam beberapa tahun terakhir, bahkan telah menjadi industri yang strategis dalam sistem perekonomian nasional dan telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi pendapatan nasional. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik (Spillane, 2005). Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dengan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Industri pariwisata Indonesia juga memegang peranan penting dalam mendorong kegiatan ekonomi, meningkatkan citra Indonesia, memperluas lapangan kerja dan mensejahterakan masyarakat Indonesia. Terlihat dari perekonomian di Indonesia dikatakan sudah cukup membaik dan terus berkembang.

Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang memiliki jumlah pengunjung yang meningkat sehingga memicu berkembangnya industri pariwisata. Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat merupakan kota tujuan wisata yang selalu menarik minat wisatawan berkunjung. Bidang industri yang sangat erat hubungannya dengan pariwisata adalah industri perhotelan dan akomodasi lainnya. Industri perhotelan merupakan bagian dari pariwisata yang tidak dapat dipisahkan. Hotel adalah perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya, yang menyediakan fasilitas makanan, minuman, dan kamar tidur untuk orang yang bepergian, dan mampu membayar jumlah yang wajar berdasarkan layanan yang diterima tanpa kesepakatan khusus. (Sulastiyono, 2011). Hotel merupakan sebuah sarana pendukung pariwisata yang di klasifikasikan menjadi dua jenis yaitu hotel berbintang dan hotel non bintang. Peningkatan jumlah wisatawan menjadi pemicu berkembangnya industri pariwisata di Bandung salah satunya ialah industri perhotelan. Karena industri perhotelan di Indonesia terus menarik minat investor baik lokal maupun internasional, jumlah hotel terus tumbuh secara pesat.

**TABEL 1. 1**  
**JUMLAH HOTEL BERDASARKAN KLASIFIKASI BINTANG DI KOTA**  
**BANDUNG TAHUN 2017-2021**

<b>Klasifikasi Hotel</b>						
<b>Tahun</b>	<b>Bintang 1</b>	<b>Bintang 2</b>	<b>Bintang 3</b>	<b>Bintang 4</b>	<b>Bintang 5</b>	<b>Total</b>
2017	10	25	42	32	9	118
2018	14	25	45	35	8	127
2019	21	32	45	40	9	147
2020	29	41	48	43	10	171
2021	20	31	39	40	10	140

(Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2022)

Kota Bandung memiliki banyak hotel berbintang maupun non bintang. Hotel bintang lima yang memiliki keunggulan lebih di segala aspek harus bersaing memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik untuk menarik minat tamu agar tidak gagal bersaing dan tereliminasi dalam persaingan yang sengit antara para hotel pesaing untuk mempertahankan eksistensi hotelnya.

Berkembangnya teknologi dan internet memberikan kemudahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Mulainya era digital menjadi bagian penting dari interaksi manusia. Internet dan media sosial telah menjadi media nomor satu bagi konsumen, pertama di tempat kerja dan kedua di rumah yang memberikan konsumen dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi kontrol perusahaan atas penyebaran informasi yang terjadi (Mangold & Faulds, 2009). Di sektor perhotelan saat ini, wisatawan sangat bergantung pada saluran digital atau internet dalam proses keputusan pembelian mereka (Hudson & Thal, 2013). Perantara internet dapat mempengaruhi pilihan hotel konsumen (Varkaris & Neuhofer, 2017). Akan tetapi sebelum proses konsumen mengambil keputusan pembelian, terdapat fase dimana konsumen mencari informasi dan mempertimbangkan alternatif pembelian. *E-wom* menjadi hal penting bagi perusahaan untuk dapat mengarahkan konsumen menuju fase keputusan pembelian.

*Electronic word of mouth* merupakan kegiatan pertukaran sosial yang melibatkan aktivitas berbagi informasi melalui jaringan komunitas berbasis internet dan menjadi hal

penting dalam konteks pemasaran (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). Terdapat berbagai keuntungan *e-wom* yaitu pada pemasaran sebuah produk atau jasa, komunikasi *e-wom* dianggap efektif dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Bandyopadhyay, 2016). *E-wom* saat ini dianggap lebih berpengaruh karena kecepatan penyampaian, kenyamanan, satu ke banyak jangkauan, 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 (Li-Chun et al., 2016). Bagi perusahaan, *e-wom* mampu menjadi saluran komunikasi yang efektif dan efisien (Yusuf et al., 2018). Selain itu, penyebaran informasi dalam *e-wom* cenderung lebih cepat, luas dan, bersifat langsung (Bandyopadhyay, 2016).

Terdapat berbagai media *e-wom* yang digunakan hotel yang mana beberapa riset menyelidiki *e-wom* dalam platform SNS (*Social Networking Sites*), seperti media sosial Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram. Selain itu OTA seperti Agoda, Booking.com dan Tripadvisor juga merupakan media *e-wom*. Akan tetapi dari dua jenis OTA tersebut berdasarkan penelitian terdahulu Tripadvisor merupakan media yang terpercaya oleh banyak wisatawan dan pihak hotel untuk menuliskan komentar atau ulasan serta berbagi pengalaman menginap yang mana Tripadvisor memiliki user terbanyak dibandingkan OTA lain serta lebih terdahulu. Semua bentuk ulasan konsumen yang terdapat dalam bentuk tertulis di situs web atau aplikasi *booking* hotel tidak sepenuhnya benar atau salah. Konsumen juga secara langsung memiliki keraguan atau dilema ketika mereka memahami dan mempercayai ulasan yang ditulis oleh pengguna lain. *Online customer review* yang merupakan bagian dari *e-wom* merupakan sumber yang dapat dipercaya bagi tamu dan perusahaan dapat menggunakannya untuk mengambil tindakan korektif atau meningkatkan produk atau jasa. OTA merupakan media yang digunakan para tamu untuk mendokumentasikan dan mengekspresikan pengalaman memuaskan

mereka setelah menggunakan produk atau jasa di hotel (Lee et al., 2013). Semakin tinggi nilai yang diberikan dalam sebuah *review* dalam *platform online* maka akan semakin baik kredibilitas hotel tersebut (Gorman, 2014). Berikut perbandingan kunjungan pada situs OTA.

**TABEL 1. 2**  
**SITUS ULASAN PALING BANYAK DIKUNJUNGI PERIODE 2022**

NO	NAMA SITUS	Jumlah Dikunjungi
1	Tripadvisor	148.1M
2	Booking.com	49.5M
3	Agoda.com	48.7M

Sumber: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

\_\_\_\_Hadirnya situs ulasan membuka peluang konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa. Para calon konsumen dapat melihat ulasan serta nilai dari konsumen yang telah menginap. Dapat dilihat dari Tabel 1.2 pada Tahun 2022 bahwa total 148.1M konsumen mengunjungi situs ulasan Tripadvisor, ini memberikan gambaran semakin banyak konsumen yang merencanakan membeli produk atau jasa melalui beragam akses aplikasi yang tersedia. 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 konsumen. Beberapa ulasan pengalaman tamu di situs web OTA selama mereka menginap dapat memicu *e-wom*, mereka dapat membangun jaringan *e-wom* yang baik mengenai penawaran hotel (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa hotel bintang 5 cenderung memiliki strategi *e-wom* yang lebih baik dibandingkan hotel bintang 1 hingga 4 (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Berdasarkan penelitian tersebut penulis mencoba mengumpulkan data jumlah ulasan dari hotel-hotel bintang 5 yang terdapat di Tripadvisor.

**TABEL 1. 3**  
**ULASAN WISATAWAN DI TRIPADVISOR 2022**

No	Nama Hotel	Jumlah Ulasan
1	Padma Hotel	4.531
2	GH Universal Hotel	2.380
3	Pullman Bandung Grand Central	660

Sumber: Diolah dari website *TripAdvisor*, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 Ulasan Wisatawan di Tripadvisor 2022 dengan menggunakan filter hotel bintang 5 dan properti yang melakukan tindakan pencegahan Covid-19 ditemukan tiga hotel dengan rating tertinggi yaitu Padma Hotel, GH Universal Hotel dan Pullman Bandung Grand Central. Pemilihan ketiga hotel tersebut didasarkan oleh urutan rating hotel pertama, kedua dan ketiga dari total hotel yaitu 637. Pada situs Tripadvisor wisatawan dapat memberikan kritik dan saran kepada pihak hotel melalui kolom komentar yang tersedia di setiap hotel. Dengan demikian, kritik dan saran tersebut dapat bermanfaat bagi pihak hotel dalam meningkatkan pelayanan, promosi mengenai hotel, melengkapi sarana dan prasarana serta memperbaiki manajemen hotel tersebut (Ladhari & Michaud, 2015).

Di awal tahun 2020, masyarakat di seluruh dunia diguncang oleh pandemi virus corona (COVID-19) dan menimbulkan kepanikan di mana-mana. Ratusan ribu manusia terinfeksi dan ribuan lainnya meninggal dunia. Virus Covid-19 telah berdampak serius pada industri pariwisata. Tekanan pada industri pariwisata sangat terasa, terlihat pada penurunan yang besar dari kedatangan wisatawan mancanegara dengan pembatalan besar-besaran dan penurunan pemesanan. Penyebaran COVID-19 dan pembatasan perjalanan skala besar terus mendatangkan malapetaka pada industri pariwisata dan perhotelan. Menurut surat terbuka dari Gloria Guevara, Presiden dan CEO Dewan Perjalanan dan Pariwisata Dunia, "50 juta pekerjaan secara global terancam karena pandemi". Surat tersebut lebih lanjut menunjukkan bahwa sektor perjalanan dan pariwisata sudah menghadapi keruntuhan karena krisis kesehatan global COVID-19 (Ahorsu et al., 2020). Hotel sangat rentan terhadap berkurangnya pariwisata dan

perjalanan seiring dengan perlambatan aktivitas ekonomi (Jiang & Wen, 2020). Pandemi COVID-19 telah menimbulkan pukulan hebat pada pelaku bisnis perhotelan di seluruh dunia (Kaushal & Srivastava, 2020). Akibat penurunan pengunjung hotel yang disebabkan oleh COVID-19, banyak hotel yang ditutup sementara dan banyak juga karyawan hotel yang di-PHK. Selain itu, COVID-19 telah secara substansial meningkatkan kecemasan dan ketakutan tamu (Shin & Kang, 2020). Munculnya persepsi terhadap resiko yang akan di hadapi mempengaruhi tamu dalam mengambil keputusan (Pappas & Glyptou, 2021). Persepsi dan perilaku tamu berubah di masa pandemi (Liet al., 2020a) karena selama pandemi perhatian utama mereka berfokus pada kesehatan, keselamatan, dan kualitas harga ketika membuat keputusan dalam memlihi hotel ketika liburan (Pappas & Glyptou, 2021).

Penelitian tentang *e-wom* dan hotel telah berkembang secara signifikan. Penelitian pertama dalam konteks layanan elektronik menyebutkan skala pengukuran *e-wom* melalui empat indikator yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content* (Goyette et al., 2010). Penelitian tersebut menghasilkan alat strategis bagi manajer bisnis untuk menjalankan strategi *e-wom* pada layanan elektronik. Penelitian ini mengusulkan untuk dapat digunakan di beberapa bidang salah satunya industri perhotelan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fong, Lei and Law (2017) dalam (Dinçer & Alrawadieh, 2017) menunjukkan bahwa ulasan yang di lakukan perempuan lebih banyak mengandung emosi negatif dari pada ulasan pria, akan tetapi dalam penelitian ini menunjukan bahwa ulasan negatif banyak dibeikan olah tamu pria. Temuan ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya yg ditemukan oleh (Harrison-Walker, 2001; Alrawadieh & Demirkol, 2015). Selain itu tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sifat keluhan elektronik yang ditujukan pada hotel mewah di Yordania. Analisis konten dilakukan berdasarkan 424 ulasan negatif yang diposting untuk hotel-hotel ini di situs web perjalanan TripAdvisor. Studi ini menemukan bahwa keluhan yang paling sering adalah tentang kualitas layanan, efisiensi fasilitas hotel, dan kebersihan.

Studi menunjukkan bahwa keluhan elektronik sebagian besar diposting oleh tamu Inggris, Amerika, dan Emirat.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, maka penelitian ini akan mengkaji tentang komunikasi *e-wom* pada hotel bintang 5 Bandung yaitu Padma, GH Universal dan Pullman Bandung Grand Central dengan batasan penelitian yaitu ulasan tamu pada tiga tahun terakhir. Dengan demikian, penelitian ini mengambil topik “**Analisis Konten Electronic Word Of Mouth Tamu Hotel Bintang 5 Kota Bandung**” (Studi analisis konten terhadap ulasan tamu hotel Padma, GH Universal dan Pullman Bandung Grand Central).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil latar belakang penelitian yang dibahas pada penelitian ini maka kami membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja keluhan yang paling banyak dibicarakan berdasarkan indikator *e-wom* di hotel Padma, GH Universal dan Pullman Bandung Grand Central?
2. Bagaimana intensitas ulasan positif dan negatif di hotel Padma, GH Universal dan Pullman Bandung Grand Central?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian tersebut adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui keluhan yang paling banyak dibicarakan berdasarkan indikator *e-wom* di hotel Padma, GH Universal dan Pullman Bandung Grand Central.
2. Untuk mengetahui intensitas ulasan positif dan negatif di hotel Padma, GH Universal dan Pullman Bandung Grand Central.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi peneliti maupun responden, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, mengembangkan dan memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya pada kajian *e-wom* di Tripadvisor pada Hotel Bintang 5 di Kota Bandung.

## 2. Kegunaan Empirik

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan bagi para praktisi marketing dalam pengembangan strategi pemasarannya dan pengelolaannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan informasi pariwisata yang tersedia.