

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama bertahun-tahun, literatur manajemen pemasaran dimulai dalam bentuk penelitian dasar dengan konsep-konsep pemasaran yang ada untuk diubah, didefinisikan, dijelaskan, diperluas, dan direplikasi. Terjadinya pertumbuhan industri secara pesat, menjadi penting untuk mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pengetahuan terkait manajemen pemasaran yang telah dieksplorasi oleh ribuan penelitian (Balmer & Yen, 2017; Waseem et al., 2018; Naudé & Sutton-Brady, 2019; Chesbrough, 2020; Krings et al., 2021). Terlepas dari literatur yang berkembang ini, manajemen pemasaran merupakan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017, hal 9). Lebih lanjut dalam proses manajemen pemasaran, hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dapat dikatakan sebagai manajemen hubungan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan merupakan proses membangun dan memelihara hubungan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan *value* dan kepuasan konsumen yang unggul (Kotler et al., 2017<sup>a</sup>). Disinilah konsep *customer perceived value* muncul dalam literatur manajemen pemasaran (Kotler et al., 2017<sup>b</sup>; Hollesen, 2019). Selama beberapa tahun terakhir, para peneliti secara khusus berfokus pada *customer perceived value* yang didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan terhadap nilai suatu produk dan layanan oleh pelanggan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Ramadhan & Siagian, 2019; Cuisson et al., 2021). Penelitian mengenai *customer perceived value* kian dikenal di seluruh dunia, terutama di Indonesia karena telah membawa perubahan penting di beberapa sektor industri salah satunya industri pariwisata (Danthanarayana & Arachchi, 2020; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Nabila & Armida, 2020; Penta Heksa, 2019; Wachyuni, 2019).

Saat ini industri pariwisata di Indonesia, termasuk ke dalam salah satu sektor ekonomi yang paling terkena dampak dari adanya wabah *Coronavirus Disease* 2019 atau lebih dikenal dengan sebutan Covid-19 (Nicola et al., 2020). Hal ini dapat dibuktikan dengan data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada bulan Januari–April 2021 mencapai 511,44 ribu

kunjungan atau menurun drastis sebesar 81,78% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun 2020 yang berjumlah 2,81 juta kunjungan (BPS, 2021). Penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut berdampak pada sektor penunjang industri pariwisata, seperti Hotel (Kristiana et al., 2021).

Sektor hotel berkembang pesat di kota-kota besar seperti di Bandung. Jumlah hotel yang ada di Bandung mencapai 195 hotel (Bandungkota.bps.go.id, 2020). Bandung selain dikenal sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, juga dikenal akan keindahan alamnya, menjadi kota jasa dan kuliner, juga sebagai salah satu kota tujuan utama para wisatawan, baik yang berasal dari dalam negeri ataupun luar negeri. Akan tetapi, adanya bencana yang tidak terduga seperti pandemi Covid-19 menimbulkan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan larangan perjalanan yang dikeluarkan pemerintah untuk masyarakat lokal maupun mancanegara, menyebabkan hotel mengalami penurunan okupansi yang cukup parah (The Jakarta Post, 2020). Saat ini, angka okupansi hotel di Bandung hanya mencapai 10-20% (Kumparan.com, 2021). Terjadinya penurunan okupansi dan perubahan untuk layanan hotel yang tiba-tiba, banyak pemilik dan operator hotel menghadapi keputusan yang menantang apakah akan tetap beroperasi selama pandemi saat ini atau tidak (Sarwari et al., 2020).

Kondisi tersebut pada akhirnya membawa pemerintah untuk mempersiapkan upaya mitigasi dan tempat kerja seoptimal mungkin agar dapat beradaptasi melalui perubahan gaya hidup dengan menerapkan kebijakan adaptasi kebiasaan baru sebagai respon realistis terhadap Covid-19 (Pragholapati, 2020). Kebijakan ini tercantum dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Di Tempat Dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan Dan Pengendalian Covid-19, bahwa masyarakat harus melakukan perubahan pola hidup dengan tatanan dan adaptasi kebiasaan yang baru agar dapat hidup produktif dan terhindar dari penularan Covid-19 (Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Di Tempat Dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan Dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), 2020). Pada kondisi

adaptasi kebiasaan baru, setiap orang harus menjaga jarak, menggunakan masker, *hand sanitizer*, dan juga cuci tangan pakai sabun. Sehingga adaptasi kebiasaan baru dapat diartikan sebagai tatanan hidup baru atau pedoman hidup baru yang dapat dilakukan di tengah pandemi Covid-19 (Purandina, 2020). Hal ini, menjadi harapan baru bagi pelaku bisnis perhotelan agar dapat menjalankan usahanya kembali dengan catatan harus mengikuti protokol kesehatan.

Salah satu hotel di Bandung yang telah menerapkan protokol kesehatan dan kebersihan untuk meyakinkan wisatawan mengenai tatanan hidup baru di saat Covid-19 yaitu hotel Swiss-Belresort Dago Heritage (Faull, 2020). Swiss-Belresort Dago Heritage memiliki keunggulan tersendiri, dimana hotel bintang 4 tersebut menawarkan konsep *resort* dengan fasilitas setara hotel bintang 5. Keunggulannya dapat dibuktikan dengan didapatkannya penghargaan yang termasuk ke dalam kategori sangat kompetitif pada ajang *Indonesia Travel and Tour Awards (ITTA)* tahun 2019-2020, sebagai merek hotel yang dikenal, paling stabil dan diminati (Swiss-Belhotel.com, 2019). Akan tetapi mengingat dampak buruk dari pandemi ini, tamu hotel sekarang memiliki harapan lebih tinggi terutama pada aspek kesehatan dan keselamatan (Auener et al., 2020; Awan et al., 2020). Sehingga untuk mempertahankan keunggulannya sebagai merek hotel yang dikenal, paling stabil dan diminati, maka Swiss-Belresort Dago Heritage harus dapat memperhatikan *value* yang diharapkan oleh tamu, karena hanya dengan cara itu penyampaian nilai superior dan keunggulan bersaing dapat dijamin (Dordevic et al., 2020).

Strategi yang dapat dilakukan untuk memenuhi harapan tamu yaitu dengan mengidentifikasi dan menganalisis *customer perceived value* (C. Liu et al., 2020). *Customer perceived value* dapat dianalisis melalui persepsi konsumen yang diulas berdasarkan pengalaman menginap dan termasuk umpan balik tentang proses *check in*, evaluasi produk, dan opini mereka. Ulasan *online* sangat penting bagi perusahaan karena dapat memoderasi efek fitur positif dan negatif dari pengalaman hotel dan hal ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk mendapatkan manfaat dari ulasan *online* tersebut (Gao et al., 2018). Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi suatu perusahaan, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen terhadap produk/jasa perusahaan, yang dapat mempengaruhi keuntungannya (De Pelsmacker et al., 2018). Ulasan *online* tamu hotel dapat

ditemukan pada beberapa situs web khusus sektor pariwisata. Situs web ulasan *online* pada sektor pariwisata diantaranya Google review, Expedia, Booking.com dan TripAdvisor (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). TripAdvisor merupakan *platform* wisata terbesar di dunia dengan jutaan ulasan dan opini wisatawan mengenai hotel, restoran, maskapai penerbangan dan industri terkait perjalanan lainnya (TripAdvisor, 2019).

Hotel Swiss-Belresort Dago Heritage masih mendapatkan ulasan negatif dari pengalaman menginap yang disampaikan pada situs web TripAdvisor terutama di era pandemi Covid-19. Tabel 1.1 menunjukkan persentase ulasan negatif dari hotel Swiss-Belresort Dago Heritage yaitu tahun 2019 dengan persentase ulasan negatif paling tinggi yaitu 23%, tahun 2020 dengan persentase ulasan negatif sebesar 19% dan di tahun 2021 sebesar 6% dibandingkan dengan hotel bintang 4 pesaing. Ulasan negatif menunjukkan ketidakpuasan pengalaman menginap tamu yang mampu menghasilkan kata negatif dan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki efek merusak pada reputasi, citra hotel dan keputusan pembelian (Fernandes & Fernandes, 2018). Hal tersebut dapat menurunkan keunggulan bersaing dan bisa terjadi karena beberapa hal, mulai dari produk, layanan, sarana, prasarana atau belum terlaksananya protokol kesehatan Covid-19 dengan baik sehingga tidak terpenuhinya harapan tamu hotel untuk menginap dengan aman dan nyaman.

**TABEL 1.1**  
**ULASAN NEGATIF SWISS-BELRESORT DAGO HERITAGE**

Hotel	Tahun		
	2019	2020	2021
Swiss-Belresort Dago Heritage	23%	21%	20%
Courtyard by Marriott Bandung Dago	10%	17%	33%
Novotel Bandung	14%	6%	9%
Four Points by Sheraton	12%	17%	22%
Holiday Inn Bandung Pasteur	4%	3%	5%

Sumber: TripAdvisor, 2022

Sejalan dengan hal tersebut, terdapat beberapa penelitian mengenai *customer perceived value* yang berfokus pada industri perhotelan tepatnya ketika tamu menginap di hotel yang mereka pilih. Penelitian yang dilakukan Tsung-Yu Chou mengenai *customer perceived value* mengeksplorasi cara tamu memilih hotel budaya dan kreatif, konsekuensi dari pilihan mereka dan *customer perceived value*

dari hotel yang mereka pilih. Hasil penelitian mengenai hubungan antara atribut, konsekuensi, dan nilai mengenai pemilihan hotel budaya dan kreatif menunjukkan bahwa menyediakan layanan akomodasi yang khas dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Karena keputusan untuk membeli produk atau jasa biasanya didasarkan pada motivasi untuk memperoleh satu atau lebih nilai dari produk atau jasa yang bersangkutan, kombinasi dari nilai-nilai ini mempengaruhi keputusan pembelian. *Customer perceived value* dari hotel budaya dan kreatif mengarah pada nilai rekreasi, nilai kebahagiaan, nilai estetika, dan nilai ekonomi (Chou & Liu, 2019). Antony Wong menunjukkan perspektif lain dari *customer perceived value* dalam studi mereka. Wong mengkaji empat kategori *customer perceived value* seperti nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan nilai pengorbanan pada hotel bintang 5 Internasional di Hongkong dari perspektif tamu hotel dan staf profesional hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam persepsi nilai menginap antara staf profesional hotel dan tamu hotel. Perbedaannya terletak pada nilai sosial dan pengorbanan yang dirasakan tamu (Wong & Denizci Guillet, 2018).

Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian terdahulu memiliki kategori yang berbeda satu sama lain dan berusaha untuk membuktikan kategori yang mendasari *customer perceived value* dan hubungannya dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *customer perceived value* di industri hotel (Díaz & Espino-Rodríguez, 2017; Kuppelwieser et al., 2021; Setiyorini et al., 2018; K. P. Wiedmann et al., 2017) masih terdapat celah penelitian, dimana penelitian terdahulu memfokuskan kajian penelitian dengan membahas dan memahami mengenai kategori *customer perceived value* yang berfokus pada pendekatan kuantitatif, dan hanya sedikit penelitian dengan pendekatan kualitatif yang dirasa lebih mendalam dan kaya akan informasi. Penelitian terdahulu juga belum menganalisis *customer perceived value* dengan fenomena pandemi Covid-19. Kemudian, sebagian besar penelitian mengenai *customer perceived value* sebelumnya lebih banyak mengandalkan survei web untuk mengumpulkan tanggapan responden, dan hanya sedikit penelitian yang menggunakan sumber data organik dari situs ulasan *online* untuk mengidentifikasi *customer perceived value* di industri perhotelan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian yang dilakukan ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini mencoba untuk merangkum keseluruhan pendapat dari beberapa peneliti tersebut agar saling melengkapi dan memperoleh temuan yang lebih bervariasi. Penelitian ini berfokus pada *customer perceived value* hotel Swiss-Belresort Dago Heritage di masa sebelum pandemi Covid-19 dan adaptasi kebiasaan baru sebagai tingkat pembaruan informasi yang akan diperoleh. Guna mendapatkan jawaban kajian dalam penelitian ini, *customer perceived value* akan dianalisis melalui ulasan *online* pada situs web TripAdvisor. Ulasan *online* dipilih sebagai konten yang akan dianalisis karena ulasan *online* memiliki persepsi tamu dari pengalaman menginap yang menjadi penting bagi hotel agar dapat menciptakan *value* atau hubungan jangka panjang yang lebih baik (Chang et al., 2017).

Untuk itu dengan adanya studi mengenai *customer perceived value* saat adaptasi kebiasaan baru, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca dan berguna untuk industri hotel dalam menciptakan atau meningkatkan *value* bagi tamu hotel dimasa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil topik penelitian dengan judul “***Content Analysis Customer Perceived Value di masa sebelum Pandemi Covid-19 dan Adaptasi Kebiasaan Baru***”

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer perceived value* dikonstruksi oleh tamu hotel Swiss-Belresort Dago Heritage dalam bentuk ulasan *online* pada situs web TripAdvisor di masa sebelum pandemi Covid-19 dan saat adaptasi kebiasaan baru?
2. Apa saja kategori *customer perceived value* yang banyak diulas oleh tamu mengenai hotel Swiss-Belresort Dago Heritage pada situs web TripAdvisor di masa sebelum pandemi Covid-19 dan saat adaptasi kebiasaan baru?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Teridentifikasinya konstruksi *customer perceived value* yang diulas oleh tamu mengenai hotel Swiss-Belresort Dago Heritage pada situs web TripAdvisor di masa sebelum pandemi Covid-19 dan saat adaptasi kebiasaan baru.
2. Teranalisisnya kategori *customer perceived value* yang banyak diulas oleh tamu mengenai hotel Swiss-Belresort Dago Heritage pada situs web TripAdvisor di masa sebelum pandemi Covid-19 dan dan saat adaptasi kebiasaan baru.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dan dapat menambah kajian ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada kajian ilmu studi *content analysis*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi industri perhotelan khususnya pada hotel Swiss-Belresort Dago Heritage mengenai *customer perceived value* untuk meningkatkan *value* dalam menciptakan kepuasan konsumen.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini merujuk pada sistematika penulisan yang terdapat pada Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 7867/UN40/HK/2019 Tentang Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2019. Berikut sistematika yang digunakan:

- a. **BAB I: PENDAHULUAN**

Berisi mengenai pemaparan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

- b. **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Kajian Pustaka berisi sub pembahasan penelitian berupa, rekonstruksi hotel di masa krisis, *customer perceived value* sebagai alat pendukung pemasaran

pariwisata, Ulasan *Online* tamu hotel di masa adaptasi kebiasaan baru dan kerangka konseptual.

**c. BAB III: METODE PENELITIAN**

Berisi mengenai metode penelitian yang digunakan dan membahas mengenai perencanaan penelitian juga pengumpulan data.

**d. BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi pemaparan mengenai temuan dalam penelitian yang dilakukan berupa jawaban dari rumusan masalah penelitian serta hasil pembahasan dalam penelitian yang dilaksanakan.

**e. BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

Berisi kesimpulan penulis dari hasil penelitian secara keseluruhan dan implikasi juga rekomendasi guna penelitian yang akan datang.