

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hotel merupakan bentuk dari akomodasi yang memiliki peranan penting di dalam aktivitas pariwisata. Hal ini sejalan dengan definisi hotel menurut Rumekso (2002) yang menyatakan bahwa hotel merupakan bangunan yang menyiapkan kamar-kamar untuk menginap para wisatawan, berikut juga dengan menyediakan makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas lain di dalam hotel yang dibutuhkan oleh tamu. Oleh sebab itu setiap pelanggan hotel akan mencari fasilitas akomodasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan selama menginap, baik untuk keperluan wisata ataupun untuk keperluan bisnis.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Lacap, et al. (2014) menyebutkan bahwa industri perhotelan dan restoran merupakan bisnis yang paling kompetitif di dunia, hal ini dikarenakan jasa penginapan dan makanan minuman merupakan komponen utama di dalam kegiatan pariwisata (Enz, 2010). Industri perhotelan yang kompetitif pun menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk dapat mencapai tingkat penghunian kamar hotel yang stabil serta sesuai dengan target dan harapan perusahaan. Hal tersebut membuat hotel gencar menerapkan berbagai strategi pemasaran sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen datang dan memutuskan untuk menginap di hotel tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan menginap adalah melalui *electronic word of mouth*. Dalam jurnal yang ditulis oleh Abd-Elaziz, et al. (2015) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth*

memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen sehingga penting bagi hotel untuk menstimulasi dan mengelola aktivitas *electronic word of mouth*. Hal tersebut juga menjadi perhatian khusus bagi hotel agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu serta dapat menangani segala keluhan tamu. Selain itu *electronic word of mouth* juga dapat mendorong tamu untuk memberikan *review* dan pengalamannya setelah menginap melalui internet di forum perjalanan atau di *platform online review* hotel.

Berdasarkan pentingnya mengelola aktivitas *electronic word of mouth* bagi hotel seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka jika hotel mengabaikan aktivitas *electronic word of mouth*, hotel tidak banyak mengetahui keluhan apa saja yang tamu rasakan, sehingga hotel tidak dapat segera melakukan perbaikan yang mana jika keluhan tersebut tidak segera diperbaiki akan dirasakan oleh tamu lain yang menginap. Hal tersebut tentunya akan membuat citra hotel menjadi negatif sehingga hotel tidak dapat membangun popularitas yang nantinya akan berimbas pada rendahnya keputusan menginap tamu.

Melihat pada era saat ini masyarakat sangat bergantung dengan internet, maka dalam prosesnya *electronic word of mouth* dinilai jauh lebih efektif sebagai sarana penyebaran informasi karena diterapkan di dunia maya yang penyebaran informasinya dapat dengan cepat serta mudah dijangkau luas oleh para pengguna media *online*. Hal ini selaras dengan data pengguna internet di Indonesia yang kian meningkat, yakni mencapai 171,17 juta pengguna pada tahun 2018 dan merupakan salah satu negara yang masuk ke dalam urutan 10 besar pengguna Internet di dunia.

(<https://qwords.com/blog/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia/> diakses pada 24 Februari 2020).

Salah satu hotel bintang 3 di Kota Bandung yang juga menerapkan *electronic word of mouth* sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan menginap tamu yaitu Hotel Neo Dipatiukur Bandung. Beberapa upaya penerapan *electronic word of mouth* yang dilakukan Hotel Neo Dipatiukur Bandung diantaranya adalah dengan melakukan peningkatan media sosial dan memantau ulasan dari tamu di media *online*, khususnya ulasan yang terdapat pada media reservasi *online* yang selalu dimanfaatkan pihak hotel untuk menerima *feedback* dari tamu untuk melakukan segala perbaikan yang ada pada manajemen hotel, terutama pada perbaikan dan peningkatan pelayanan.

Adapun kondisi tingkat hunian kamar pada tiga tahun terakhir menurut pihak Hotel Neo Dipatiukur Bandung masih belum dapat dikatakan tinggi karena hotel belum dapat mencapai target tingkat hunian kamar yang diharapkan. Berikut ini merupakan data mengenai jumlah kamar yang tersedia serta data tingkat hunian kamar atau okupansi Hotel Neo Dipatiukur Bandung:

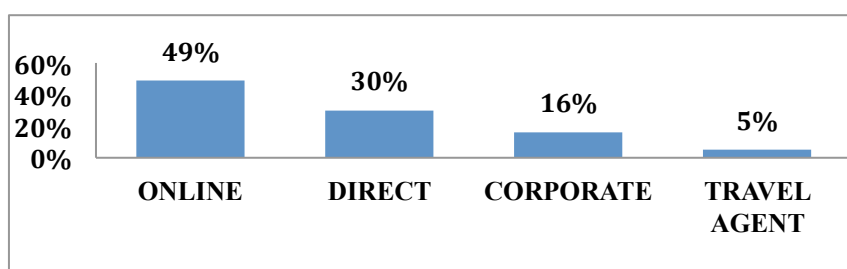
TABEL 1
JUMLAH KAMAR TERSEDIA DAN JUMLAH TINGKAT HUNIAN
KAMAR HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG

| NO | YEAR | ROOM AVAILABLE | NUMBER OF ROOM | | PERCENTAGE OF ROOM | |
|----|------|----------------|----------------|-------------|--------------------|------------------|
| | | | ROOM SOLD | ROOM TARGET | ROOM OCCUPANCY | TARGET OCCUPANCY |
| 1 | 2017 | 32,120 | 21,525 | 23,478 | 67.01% | 73.09% |
| 2 | 2018 | 32,120 | 21,972 | 23,844 | 68.41% | 74.24% |
| 3 | 2019 | 32,120 | 22,215 | 23,889 | 69.16% | 74.37% |

Sumber : Reservasi Hotel Neo Dipatiukur Bandung, 2020

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 1 terlihat bahwa tingkat hunian kamar Hotel Neo Dipatiukur Bandung sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 mengalami kenaikan namun tidak signifikan. Terlihat pula bahwa Hotel Neo Dipatiukur Bandung belum dapat mencapai target okupansi yakni sebesar 73,09% di tahun 2017, 74,24% di tahun 2018 dan sebesar 74,37% di tahun 2019. Menurut pihak Hotel Neo Dipatiukur Bandung hal ini terjadi salah satunya dikarenakan banyaknya akomodasi lain yang tumbuh di Kota Bandung sehingga daya saing hotel menjadi cukup tinggi dalam mendapatkan pangsa pasar. Data tersebut pun menunjukkan bahwa minat konsumen untuk menginap di Hotel Neo Dipatiukur Bandung belum dapat dikatakan maksimal karena belum dapat mencapai target okupansi perusahaan yang diharapkan. Berikut ini adalah data jenis tamu yang melakukan reservasi di Hotel Neo Dipatiukur Bandung:

GAMBAR 1
RATA-RATA RESERVASI TAMU TAHUN 2017 – 2019
HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG

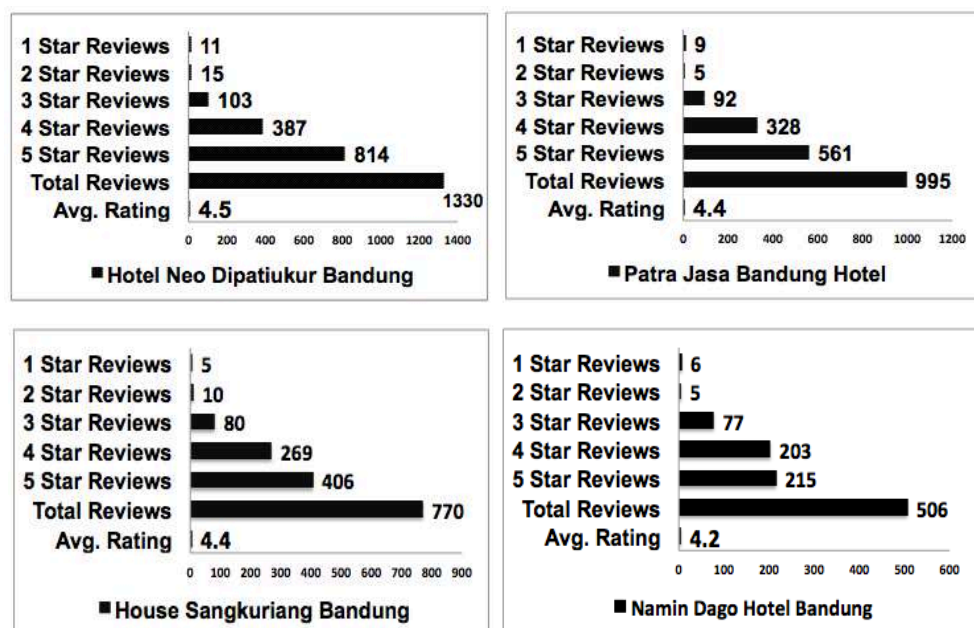


Sumber : Olahan data penulis, 2020

Pada gambar 1 terlihat bahwa jumlah tamu yang melakukan reservasi kamar secara *online* dalam tiga tahun terakhir sangat mendominasi yakni sebesar 49% dan sisanya adalah tamu yang melakukan pemesanan kamar langsung ke hotel yakni sebesar 30%, selanjutnya adalah tamu yang melakukan

reservasi kamar melalui *sales marketing (corporate)* sebesar 16% dan yang terendah adalah tamu yang melakukan reservasi kamar melalui *offline travel agent* yakni sebesar 5%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar tamu hotel menggunakan media *online* dalam melakukan pemesanan kamar. Diketahui pula bahwa tamu yang melakukan reservasi melalui media *online* di Hotel Neo Dipatiukur Bandung merupakan jenis tamu individual. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan kepada tamu individual yang sedang atau pernah menginap di Hotel Neo Dipatiukur Bandung serta melakukan pemesanan kamar melalui media *online*, yang mana pada media *online* tersebut beberapa tamu akan melihat *rating* dan *review* atau ulasan terlebih dahulu mengenai hotel sebelum memutuskan untuk menginap. Hal tersebut dilakukan sebagai bahan pertimbangan serta untuk mengurangi resiko yang akan diterima. Berikut ini adalah gambar mengenai jumlah *rating* dan *review* Hotel Neo Dipatiukur dengan hotel kompetitor:

GAMBAR 2
JUMLAH ULASAN HOTEL TAHUN 2019
DARI SEMUA MEDIA *ONLINE* REVIEW



Sumber : Reservasi Hotel Neo Dipatiukur Bandung, 2020

Berdasarkan data pada gambar 2 terlihat bahwa jumlah *reviews* Hotel Neo Dipatiukur Bandung pada tahun 2019 sebanyak 1.3330 *reviews* dengan *rating* sebesar 4,5 *stars* dari semua media *online review*. Angka ini adalah terbesar dibandingkan dengan hotel kompetitor lainnya yaitu Patra Jasa Bandung Hotel sebanyak 993 *reviews* dengan *rating* sebesar 4,4 *stars*, House Sangkuriang Bandung sebanyak 770 *reviews* dengan *rating* sebesar 4,4 *stars*, dan Namin Dago Hotel yang hanya sebanyak 506 *reviews* dengan *rating* sebesar 4,2 *stars*. Data tersebut menunjukkan bahwa intensitas tamu Hotel Neo Dipatiukur Bandung dalam memberikan tanggapan cukup tinggi dibandingkan dengan hotel kompetitorinya. Namun Hotel Neo Dipatiukur Bandung juga mendapati jumlah ulasan negatif terbanyak dengan presentase ulasan negatif tertinggi kedua dari hotel-hotel kompetitorinya. Penulis menduga hal tersebut yang menjadi penyebab belum maksimalnya minat konsumen untuk menginap di Hotel Neo Dipatiukur Bandung sehingga berdampak pada belum tercapainya target okupansi hotel. Berikut ini merupakan gambaran ulasan mengenai Hotel Neo Dipatiukur Bandung dari berbagai media *online*:

TABEL 2
ULASAN HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG
DARI BEBERAPA MEDIA *ONLINE*

| No | Media <i>Online</i> | Ulasan |
|-----------|----------------------------|--|
| 1 | Traveloka | <i>Untuk hotel budget dengan harga sama saya masih bisa mendapatkan kamar dan sarapan yang lebih baik.</i> |
| 2 | Google | <i>Kamar bersih breakfast enak sayang ga ada kolam renang buat anak. Kamar keluarga tapi berukuran kecil, fasilitas kurang, pelayanannya perlu ditingkatkan.</i> |

TABEL 2
ULASAN HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG
DARI BEBERAPA MEDIA *ONLINE*
(LANJUTAN)

| No | Media <i>Online</i> | Ulasan |
|----|---------------------|---|
| 3 | Booking.com | <i>Staf cukup ramah + bersih + nyaman + strategis + harga relativ. Kamar tidak siap pakai + solusi yang tidak tepat oleh staf reception (diberi kamar bau rokok) + pesanan kamar single bed tapi yang tersedia hanya twin bed + 2 kamar tapi beda lantai + disuruh menunggu tanpa kepastian sedangkan lobby sempit.</i> |
| 4 | Tripadvisor | <i>kamar cukup nyaman besar tapi sedikit berisik dan harganya sedikit mahal untuk hotel kecil.. Makanan Breakfast cukup bervariasi tapi rasanya kurang sedap. Staff staff nya ramah dan lokasinya bagus. Harganya juga kalau bisa diturunkan agar sesuai dengan kelasnya.</i> |
| 5 | Tiket.com | <i>Lokasi & ruangan nyaman, pelayanan jg ramah. Ada satu minus yg menurut saya agak krusial: housekeeping 'lupa' memberikan handuk di hr kedua, jadi saya harus menelpon housekeeping untuk meminta handuk</i> |

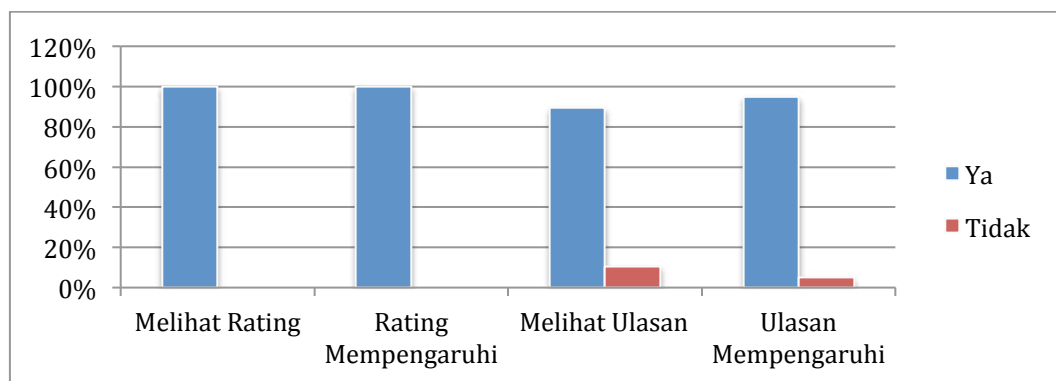
Sumber : Olahan data penulis melalui internet, 2020

Berdasarkan data pada tabel 2 tersebut, terlihat bahwa beberapa tamu memberikan ulasannya mengenai Hotel Neo Dipatiukur Bandung baik itu ulasan positif atau pun negatif. Dari ulasan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para tamu untuk memutuskan menginap di Hotel Neo Dipatiukur Bandung. Adapun menurut hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada 20 orang responden tamu hotel pun menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang terdiri dari jumlah *review* dan besar *rating* pada hotel mempengaruhi tamu hotel dalam melakukan pembelian kamar. Menurut Park, et al. (2007) *online customer review* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang dalam prosesnya melibatkan pernyataan positif

ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk di Internet.

Berikut ini merupakan hasil pra-penelitian tersebut:

GAMBAR 3
HASIL PRA-PENELITIAN PENGARUH ULASAN DAN *RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP



Sumber : Olahan data penulis, 2020

Pada gambar 3 tersebut terlihat bahwa 100% responden mengatakan melihat *rating* hotel terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian kamar, serta 100% responden mengatakan bahwa *rating* hotel mempengaruhi tamu dalam melakukan pembelian kamar hotel. Adapun untuk hasil pra-penelitian mengenai ulasan hotel, terlihat bahwa 89,5% tamu melihat ulasan mengenai hotel terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian kamar, serta 95% responden mengatakan bahwa ulasan mengenai hotel mempengaruhi tamu dalam melakukan pembelian kamar. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antara *electronic word of mouth* yang terdiri dari jumlah *review* dan besar *rating* dengan keputusan tamu untuk menginap dan melakukan pembelian kamar di Hotel Neo Dipatiukur Bandung.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan data yang telah dipaparkan sebelumnya serta untuk meningkatkan keputusan menginap tamu di Hotel Neo Dipatiukur Bandung agar dapat maksimal dan dapat mencapai target

okupansi yang diharapkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Neo Dipatiukur Bandung.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan *electronic word of mouth* di Hotel Neo Dipatiukur Bandung?
2. Bagaimana keputusan menginap di Hotel Neo Dipatiukur Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Neo Dipatiukur Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pelaksanaan *electronic word of mouth* di Hotel Neo Dipatiukur Bandung.
2. Untuk menganalisis keputusan menginap di Hotel Neo Dipatiukur Bandung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Neo Dipatiukur Bandung.

D. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan kepada tamu individual yang sedang atau pernah menginap di Hotel Neo Dipatiukur Bandung serta melakukan pembelian kamar melalui media reservasi *online*. Penelitian ini juga hanya membahas mengenai *electronic word of mouth* yang ada di media *online review customer*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan secara akademis maupun praktis seperti berikut ini:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pemasaran industri perhotelan.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Hotel Neo Dipatiukur Bandung mengenai implementasi *electronic word of mouth* dalam meningkatkan keputusan menginap tamu. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Hotel Neo Dipatiukur Bandung.