

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

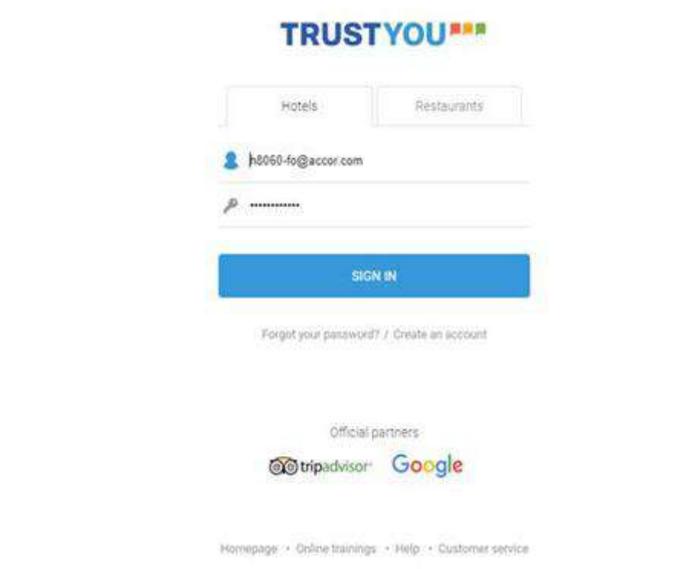
Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang digunakan oleh banyak orang untuk menginap di karenakan segala macam keperluan, mulai dari untuk keperluan berlibur, perjalanan bisnis dan sebagainya, pada dasarnya setiap tamu yang menginap di hotel akan mendapatkan fasilitas yang di sediakan di hotel seperti sarapan pagi maupun fasilitas penunjang lainnya. Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan fasilitas pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Hotel Ibis Bandung Trans Studio merupakan salah satu hotel *chain* internasional hotels dari grup hotel asal Perancis yang bernama Accor Hotels. Hotel ini terklasifikasi sebagai hotel berbintang 3. Hotel ini merupakan hotel bisnis dan keluarga, karena hotel ini berdekatan dengan kawasan perkantoran seperti Bank Mega dan juga kawasan hiburan seperti Trans Studio Mall, Taman Bermain Trans Studio Bandung. Hotel Ibis Bandung Trans Studio berlokasi di jalan Gatot Subroto No. 289 Bandung dan berada di satu kawasan terpadu Trans Studio Mall. Hotel Ibis Bandung Trans Studio resmi dibuka pada 30 Juni 2012, pada awalnya hotel ini bernama “Ibis Bandung Supermall” kemudian mengalami perubahan setelah 1 bulan berdiri menjadi “Ibis Bandung Trans Studio”.

Namun seiring perkembangan teknologi informasi serta perkembangan internet, informasi tentang berbagai macam hal maupun informasi tentang hotel semakin mudah di dapat oleh para calon

konsumen, informasi tentang hotel ini di dapatkan oleh konsumen berupa ulasan yang di tuliskan di dalam *Platform review* yang berbasis *online*, dan Di Hotel Ibis Trans Studio sendiri, setiap ulasan yang di buat oleh tamu melalui beberapa platform terintegrasi ke dalam satu *server* yang bernama *Trustyou*, *server* ini menggabungkan ulasan yang di buat oleh tamu melalui macam macam platform seperti *Traveloka*, *google review* dan sebagainya, *server* ini juga menunjukkan skor dan berapa banyak ulasan dari tamu yang masuk dari masing masing *platform* mengenai hotel ini baik ulasan positif ataupun negatif, dan juga, *server* ini hanya bisa di akses oleh pihak manajemen hotel yang sudah berlangganan *server* ini.

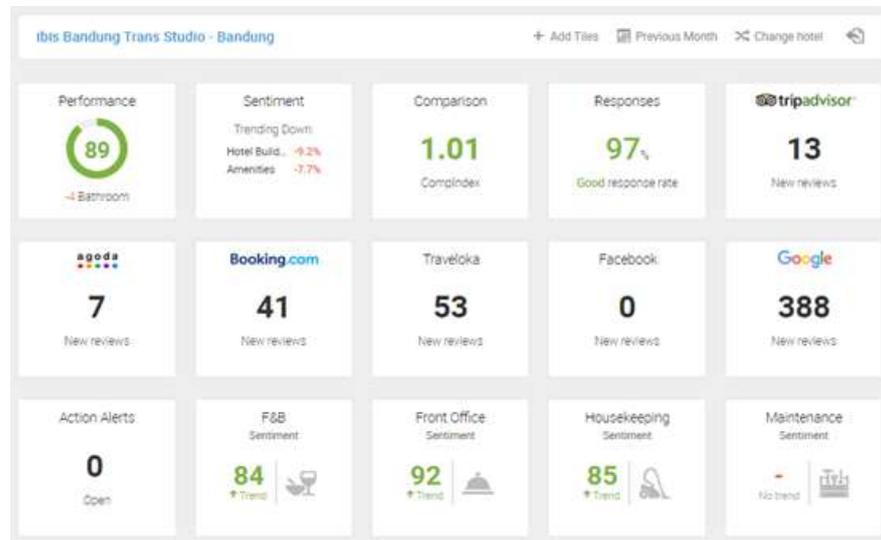
Gambar Server TRUSTYOU



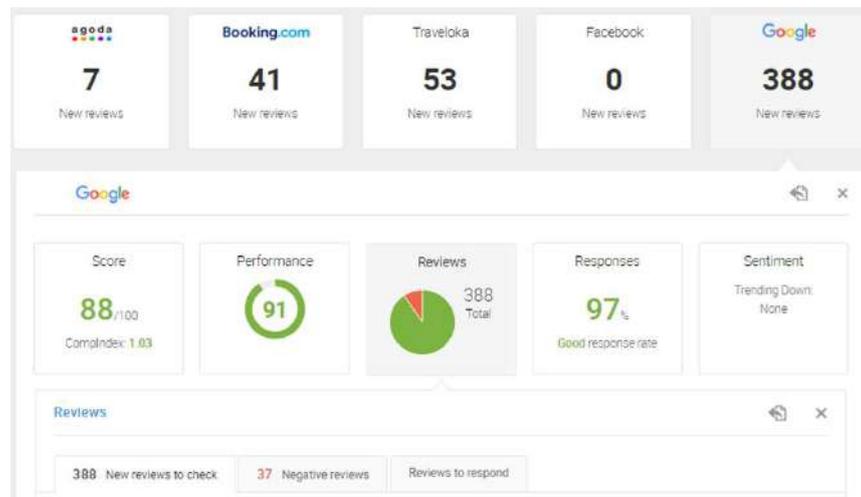
Gambar 1.1

Adapun *platform review* yang di gunakan pihak hotel dan terintegrasi ke dalam *server* ini ada 6 *platform* yakni *Traveloka*, *Google Review*, *Agoda*, *Booking.com*, *Trip Advisor* dan juga *Facebook*. Berikut adalah gambar yang menunjukkan berbagai *platform review* yang terintegrasi kedalam *server trustyou* milik Hotel Ibis Trans Studio Bandung berserta jumlah ulasan yang masuk pada bulan Januari 2020.

Gambar Jumlah Ulasan Di Server TRUSTYOU Periode Januari 2020



Gambar 1.2



Gambar 1.3

Berdasarkan gambar diatas, ulasan yang paling banyak masuk dari tamu dan *Platform review* yang paling banyak di gunakan dan di akses oleh tamu adalah *Google review* dengan ulasan sebanyak 388 *review* atau 79% dari total ulasan yang masuk pada periode tersebut. Ulasan yang di tulis para konsumen di setiap *platform review* ini menghasilkan koneksi

antara satu konsumen dengan calon konsumen ataupun calon konsumen dari hotel tersebut yang di sebut *word of mouth* dalam bentuk digital.

Word of mouth sendiri dalam marketing adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran, dan yang juga merupakan bentuk tertua dari periklanan dimana para konsumen yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang atau para calon konsumen lain (Hasan, 2010). *Word of mouth* yang berbasis *online* atau *E-WOM* adalah komunikasi yang mencakup setiap kegiatan konsumen secara *online* atau menggunakan teknologi internet seperti : *Blog, Forum Online, Podcast* untuk memberikan informasi tentang produk kepada setiap calon konsumen (Hasan, 2010). Dan untuk di Hotel Ibis Trans Studio Bandung sendiri, penggunaan atau penyebaran *word of mouth* berjalan dalam bentuk ulasan atau *Online customer review* yang di tuliskan oleh konsumen yang sudah menginap kedalam *platform review online*, dan ulasan yang paling banyak ada di *platform google review* tersebut.

Adapun pengertian dari *Online Customer Review* sendiri adalah “Ulasan dari konsumen mengenai informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek dimana dengan adanya informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas dari suatu produk berdasarkan ulasan yang ditulis oleh konsumen yang pernah memakai produk tersebut sebelumnya” (Mo et al., 2015). Dan menurut pernyataan Ananda dan Wandebori (2016:266) “*Online Customer Review* terdiri atas 3 elemen dasar yakni *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthyness* (Dapat Dipercaya) dan *Expertise* (Keahlian)”. Adapun media atau alat yang di gunakan oleh konsumen dalam membuat ulasan tersebut adalah *platform review*, melalui setiap ulasan dari *platform* inilah para konsumen mengetahui informasi tentang hotel yang akan di pakai menginap, mulai dari harga, fasilitas yang tersedia untuk tamu sampai pengalaman orang orang yang pernah menginap di hotel tersebut, dan setiap ulasan tersebut

akan berpengaruh kepada perilaku dari konsumen dalam memilih hotel yang akan dituju, Dan juga melalui ulasan tersebut, pihak manajemen hotel dapat mengetahui bagaimana performa atau pelayanan yang akan diberikan dan akan di terima oleh tamu.

Ulasan dari setiap *platform review* yang ada tentang Hotel Ibis Trans Studio Bandung akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan bagi setiap calon konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan pembelian sendiri sebagaimana yang di nyatakan oleh Kotler dan Keller dalam bukunya tahun 2008 yakni “keputusan pembelian adalah Proses Psikologi yang memiliki peran penting dalam memahami bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan”. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian tersebut, penulis berasumsi bahwa setiap online customer review tentang hotel ibis trans studio Bandung yang ada di google review akan menimbulkan proses psikologi tersebut yang memiliki peran penting bagi para calon konsumen dalam mengambil keputusan.

Setiap Ulasan positif di dalam *platform review* akan membuat calon konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, dan apabila banyak ulasan negatif maka akan mendorong para calon konsumen untuk memilih produk lain, sebagaimana yang dinyatakan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Iskandar Dzulqarnain tahun 2019 yang meneliti tentang ulasan yang ada di *Marketplace Shoppe* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk yang dijual di marketplace tersebut, begitu juga dengan jurnal penelitian ilmiah pariwisata tahun 2019 yang ditulis oleh Andhalia Liza Marie dan Rintis Eko Widodo yang meneliti tentang pengaruh ulasan yang ada di Traveloka terhadap Booking Intentions atau niat menginap dari konsumen. Setiap ulasan di platform online akan menjadi penting bagi manajemen hotel itu sendiri, karena akan berdampak pada citra hotel itu sendiri dan juga hal ini dapat dijadikan salah satu alat ukur sampai dimana tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan yang di berikan, fasilitas yang di sediakan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut. Berikut adalah tabel yang

menunjukkan besaran berapa banyak ulasan yang di tulis oleh konsumen dalam 2 tahun terakhir.

**TABEL PERFORMANCE GUEST REVIEW & HOTEL
RESPONSES DALAM SOFTWARE TRUSTYOU HOTEL IBIS
BANDUNG TRANS STUDIO TAHUN 2018, & 2019**

Responses	2018						
	Not Rated	1 Star 	2 Stars 	3 Stars 	4 Stars 	5 Stars 	Total
Reviews	0	69	64	369	1431	2166	4099
Responses	0	68	64	363	1385	2028	3908
Responses Rate	-	99%	100%	98%	97%	94%	95%

Responses	2019						
	Not Rated	1 Star 	2 Stars 	3 Stars 	4 Stars 	5 Stars 	Total
Reviews	0	73	80	380	1648	4373	6554
Responses	0	51	60	260	1281	3368	5041
Responses Rate	-	71%	75%	74%	78%	77%	77%

Table 1.1

**Tabel Persentase Ulasan Positif Dan Ulasan Platform yang masuk
Kedalam server TrustYou Tahun 2018 Dan 2019**

Tahun	Total Ulasan	Ulasan Positif (%)	Ulasan Negatif (%)
2018	4099	3966 (97%)	133 (3%)
2019	6554	6401 (98%)	153 (2%)

Table 1.2

Data dari tabel 1.1 diatas menunjukkan banyaknya ulasan yang masuk kedalam server *TrustYou* yang dimiliki oleh hotel Ibis Trans Studio Bandung dari berbagai macam platform ulasan, mulai dari ulasan positif dan ulasan negatif, rincian ulasan negatif tentang hotel di tunjukan dengan

skala bintang 1 (sangat buruk) sampai bintang 2 (buruk) dan rincian ulasan positif tentang hotel di tunjukan dengan skala bintang 3 (cukup), bintang 4 (baik) dan bintang 5 (sangat baik), berdasarkan data dari tabel 1.2 menyebutkan bahwa ulasan tahun 2018, ada 4099 yang masuk dengan besaran 97% untuk ulasan positif dan 3% untuk ulasan negatif, sedangkan di tahun 2019 ada total 6554 ulasan yang masuk dengan besaran 98% untuk ulasan positif dan 2% untuk ulasan negatif.

Tabel Jumlah Tingkat Hunian Hotel Ibis Trans Studio Bandung

Tahun 2018-2019

Tahun	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES
2018	49.48%	57.41%	64.32%	50.38%	47.90%	45.85%	62.95%	62.05%	65.38%	59.34%	70.23%	83.67%
2019	64.16%	50.33%	57.13%	64.95%	33.50%	64.71%	69.79%	66.78%	59.16%	62.34%	76.26%	73.65%

Tabel 1.3

Tabel diatas menunjukkan tingkat hunian hotel Ibis Trans Studio Bandung pada tahun 2018 dan 2019, berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui ada penurunan persentase tingkat hunian yang kerap terjadi di pertengahan tahun seperti di bulan april, mei, juni dan oktober tahun 2018 dan juga pada bulan februari, mei, agustus, September serta desember tahun 2019.

Berkaitan dengan data data tersebut, Jika dihubungkan dengan 3 elemen dasar *Online Customer Review* yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *expertise*, berdasarkan teori tersebut, ulasan yang ada dalam suatu platform harus memiliki daya tarik terhadap konsumen, ulasan yang ada harus dapat dipercaya oleh konsumen, dan ulasan yang ada harus menggambarkan hotel secara rinci dan tepat dengan keadaan di hotel tersebut, apakah ulasan yang ada benar benar menggambarkan hotel berdasarkan 3 elemen tersebut dan elemen dasar mana yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian dari para calon konsumen, apakah elemen dasar *Attractive* (Daya Tarik) dari ulasan yang ada membuat

konsumen memutuskan untuk menginap di hotel tersebut, atau elemen dasar *Trustworthiness* (kepercayaan) konsumen terhadap ulasan tersebut yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, ataukah elemen dasar *expertise* (keahlian) dari ulasan tersebut yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Untuk ulasan itu sendiri, ulasan yang paling banyak dibuat melalui *platform google review*, karena itulah ulasan dari *platform google review* diduga memiliki elemen daya tarik karena membantu dan memudahkan konsumen dalam mengakses ulasan atau informasi tentang hotel tersebut, dan memiliki elemen kepercayaan karena kredibilitas dan kualitas argumen dari ulasan tersebut, dan juga memiliki elemen keahlian karena banyaknya ulasan yang menggambarkan tentang hotel tersebut mulai dari ulasan positif sampai ulasan negatif, karena itulah penulis merasa perlu dilakukan penelitian tentang hal tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh yang di timbulkan oleh setiap ulasan yang di buat oleh tamu di *platform google review* sebagai *platform review* dengan persentase ulasan yang paling banyak yaitu sebesar 79% kepada keputusan pembelian mulai dari informasi apa saja kah yang tertera di dalam *online customer review* tentang Hotel Ibis Trans Studio bandung pada para calon konsumen yang tengah memilih hotel yang paling baik untuk menginap dan bagaimana pihak hotel menjadikan setiap ulasan tersebut sebagai acuan tentang baik atau buruknya performa dari produk ataupun layanan yang ditawarkan pada konsumennya, oleh karena itu, saya selaku penulis ingin mengangkat judul **“Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Hotel Ibis Trans Studio Bandung”** untuk penelitian saya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *online customer review* menggambarkan informasi tentang Hotel Ibis Trans Studio Bandung ?
2. Bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian di Hotel Ibis Trans Studio Bandung?
3. Seberapa Besar Pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Hotel Ibis Trans Studio Bandung?

1.3 Tujuan penelitian

- Untuk mengetahui gambaran informasi tentang Hotel Ibis Trans Studio Bandung
- Untuk mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian Di Hotel Ibis Trans Studio Bandung
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari online customer review terhadap keputusan pembelian di Hotel Ibis Trans Studio Bandung

1.4 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini hanya mencakup kepada setiap calon konsumen yang mengakses informasi tentang hotel melalui *platform Google review* sebagai *platform review* dengan persentase ulasan terbanyak yaitu sebesar 79% dan setiap ulasan yang ada di dalamnya sebagai penduan atau referensi dalam memilih hotel, dan pada akhirnya benar benar melakukan transaksi pembelian atau pada akhirnya memutuskan untuk menginap di hotel tersebut.

1.5 Manfaat penelitian

- Manfaat akademik

Manfaat yang di peroleh dari penelitian ini bagi penulis adalah untuk sebagai skripsi yang di ambil untuk nilai kelulusan mahasiswa di semester akhir

- Manfaat Praktisi

Manfaat yang di peroleh pihak hotel dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya setiap ulasan yang ada di platform tersebut terhadap citra hotel dan keputusan pembelian dari tamu dan pada akhirnya mengetahui perilaku dari calon konsumen maupun setiap konsumen yang menginap di hotel tersebut, dan menjadikan setiap ulasan tersebut sebagai evaluasi untuk menjaga performa produk dan pelayanan pihak hotel.