

BAB 1

PENDAHULUAN

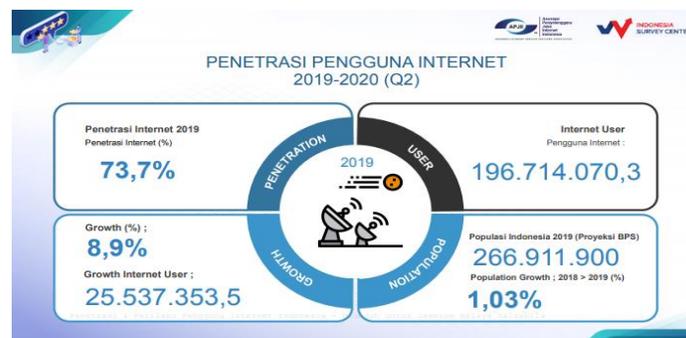
I.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Hotel X merupakan salah satu hotel di Kabupaten Kuningan Jawa Barat yang didirikan pada tahun 2005. Hotel X termasuk hotel bintang 1 yang berada di Kuningan Jawa Barat. Hotel X sendiri menyediakan 32 kamar dengan 4 tipe kamar yaitu *standard room*, *twin room*, *superior room* dan juga *deluxe room*. Hotel X juga menyediakan fasilitas seperti ruang pertemuan, restoran, tempat parkir yang luas, wifi dan fasilitas lainnya.

Dalam upaya pemasarannya Hotel X melakukan *digital marketing* menggunakan Website, Instagram dan bahkan selama 6 bulan terakhir bekerja sama dengan Virtual Hotel Operator untuk meningkatkan tingkat booking/penjualan dari kamar hotel. Pelanggan yang datang untuk booking kamar Hotel X merupakan pelanggan dari berbagai daerah, seperti Cirebon, Majalengka, Jakarta, Bandung dan daerah lainnya. Jumlah karyawan pada hotel X saat ini adalah 10 orang.

I.2 Latar Belakang Penelitian

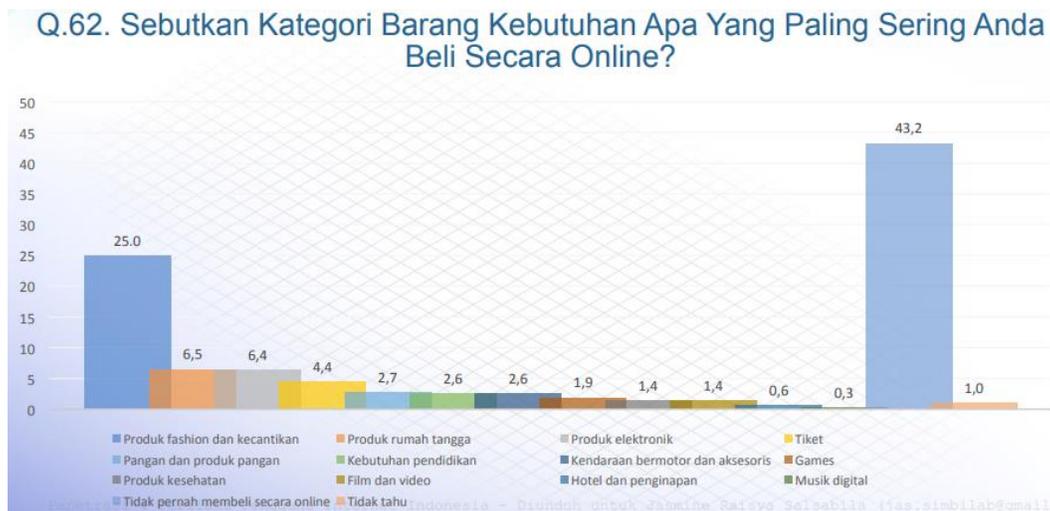
Hadirnya internet berpengaruh banyak dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Internet (*Interconnected Network*) merupakan sekumpulan jaringan yang saling terhubung dimana jaringan tersebut menyediakan sambungan global informasi (Muslim & Dayana, 2016). Jumlah pengguna internet pada tahun 2020 telah mencapai 196,71 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 73,7% dari total populasi menurut Survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII).



Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber : Kominfo

Dari Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet meningkat 8,9% dari tahun sebelumnya yaitu sekitar 25,5 juta jiwa hal ini membuktikan bahwa pengguna internet semakin lama semakin meningkat dari waktu ke waktu, sehingga memicu para pebisnis di negara berkembang ini mulai melakukan transisi dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern. Penggunaan internet berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis seperti: pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan (Yuliana, 2000). Selain memudahkan para pebisnis, internet juga memudahkan para konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara *online* mulai dari pembelian produk sehari-hari bahkan sampai produk akomodasi, berikut merupakan survei APJII tahun 2019-2020, mengenai data persentase kategori barang kebutuhan yang paling sering dibeli secara *online*.

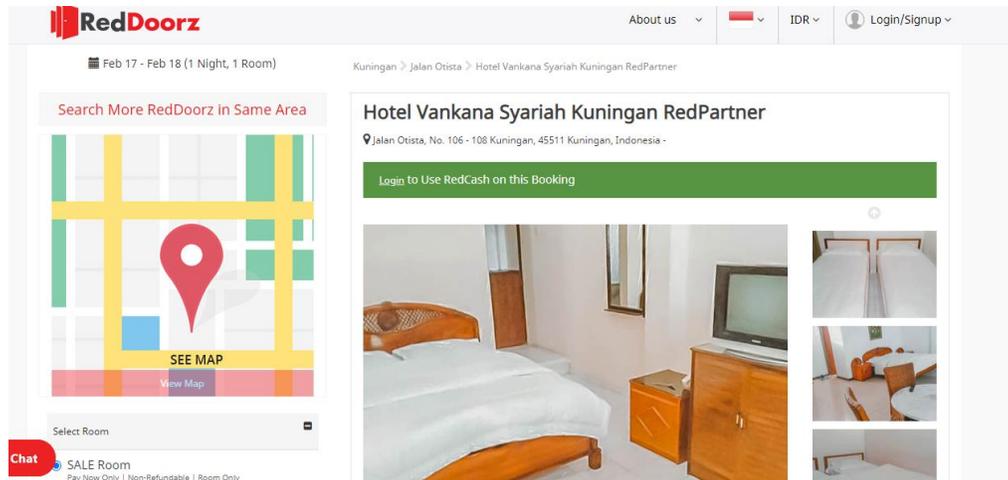


Gambar 1. 2 Data Kategori Barang Kebutuhan Yang Paling Sering Dibeli Secara Online

Berdasarkan data pada gambar 1.2 yang didapat, terdapat beberapa kategori produk yang paling sering dicari termasuk kategori produk akomodasi yaitu tiket dan juga hotel. Menurut survei APJII presentase kategori hotel dan penginapan paling sering dibeli sebesar 0.6%, sehingga terbukti bahwa booking hotel secara *online* sudah mulai dilakukan oleh para pengguna internet. Dalam penelitian (Prasojo, 2020) menyatakan bahwa pengguna *Online Booking* untuk hotel sudah mencapai rata-rata diatas 65% yang tidak lama lagi akan berubah menjadi 100%, hal inilah yang membuat beberapa tahun belakangan ini bermunculan bisnis yang berbasis teknologi pada sektor perhotelan yang dikenal dengan Virtual Hotel Operator (VHO). VHO sendiri adalah sebuah

operator hotel yang menjalin kerjasama dengan berbagai hotel kecil baik dalam bentuk sistem maupun fasilitas dan mutu untuk penginapan (Prasojo, 2020). Kemudian dalam (Wiastuti, 2016) VHO merupakan sebuah platform *online* di mana mitra ditawarkan untuk mendaftarkan properti untuk akomodasi dan pelanggan dapat mempelajari dan memesan akomodasi. VHO berguna untuk mendukung perubahan hotel ke dunia *digital* karena pesatnya pertumbuhan pengguna internet itu sendiri di Indonesia. Dengan banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia, maka VHO merupakan salah satu alat yang dapat membantu memasarkan hotel-hotel kecil yang berada di daerah termasuk Hotel X.

Menurut (Wiastuti dan Susilowardhani, 2016) Virtual Hotel Operator pertama di Indonesia adalah Nida Rooms kemudian banyak lagi yang muncul, seperti Airy Rooms, Reddoorz, Zen Rooms dan Tinggal. Akomodasi dan penginapan ekonomis hingga menengah menjadi mitra target utama untuk VHO di kota-kota Indonesia. VHO yang bekerja sama dengan Hotel X saat ini adalah VHO Reddoorz. Solusi reddoorz membantu mitra hotel mengelola distribusi, harga, pemasaran, pengalaman pelanggan dan infrastruktur teknologi yang canggih (Reddoorz.com). Berikut adalah tampilan dari Hotel X pada VHO Reddoorz.

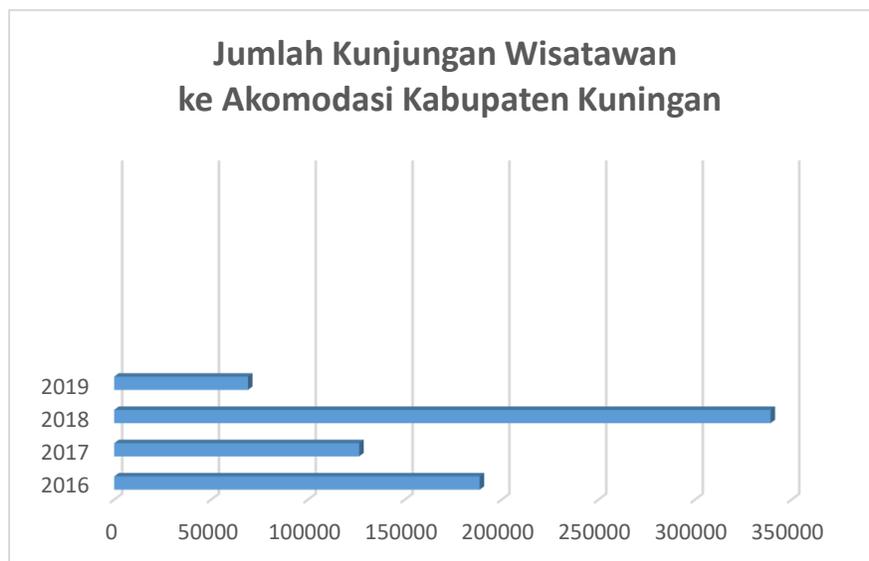


Gambar 1. 3 Hotel X pada VHO

Hotel X merupakan salah satu hotel dengan klasifikasi hotel bintang 1 yang berada di Kuningan Jawa Barat. Dimana menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2013, hotel dengan klasifikasi bintang 1 memiliki kriteria pada aspek produk memiliki bangunan yang diperuntukkan sebagai usaha hotel, memiliki penanda arah, *lobby*, *front office*, *public rest room*, koridor dan lain sebagainya.

Berdasarkan wawancara dengan Manajer dari Hotel X, pelanggan dari Hotel X memiliki perilaku dalam memesan biasanya melalui virtual hotel operator, instagram, bahkan langsung atau *direct*.

Hotel dengan klasifikasi bintang 1 ini memiliki kelebihan dari segi harga, yaitu sangat terjangkau dan berlokasi strategis tetapi memiliki kelemahan dari segi pemasaran, yaitu masih menggunakan pemasaran secara tradisional. Dimana pemasaran secara tradisional tersebut memiliki jangkauan yang tidak luas, sehingga permasalahan tersebut mengakibatkan pasar kurang berkembang dan terancam ditinggalkan konsumen karena gagal dalam mencapai target pasar (Oematan, 2017). Sedangkan potensi pasar untuk hotel yang berada di Kabupaten Kuningan masih sangat luas karena Kabupaten Kuningan adalah salah satu Kabupaten yang menjadi tujuan wisata di Jawa Barat, hal ini dapat dilihat dari data jumlah kunjungan wisatawan ke akomodasi Kabupaten Kuningan berikut.

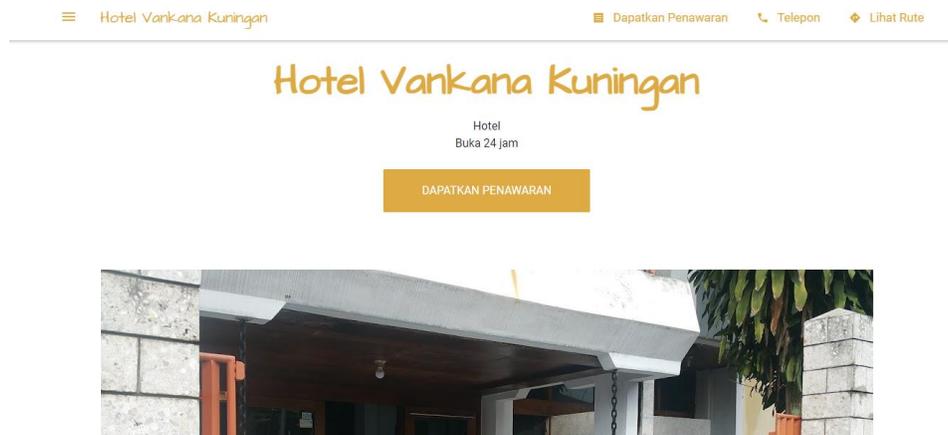


Gambar 1. 4 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan

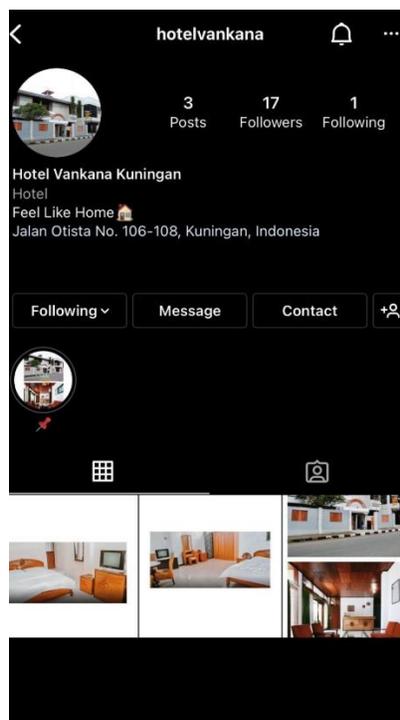
Sumber : (<http://www.kuningankab.bps.go.id>)

Berdasarkan data pada gambar 1.3 yang didapat, jumlah kunjungan wisatawan ke akomodasi Kabupaten Kuningan terbilang sangat banyak. Wisatawan yang datang ke Kabupaten Kuningan bukan hanya dari wisatawan nusantara, tetapi juga dari wisatawan manca negara, sehingga hal ini yang mendorong pihak hotel X dan hotel bintang 1 lainnya yang berada di Kuningan Jawa Barat beralih dari pemasaran secara tradisional menjadi digital agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain menggunakan VHO untuk memasarkan hotel, *digital marketing* lain pun digunakan

oleh hotel X, seperti Instagram dan juga Website. Berikut adalah gambaran situasi dari website dan juga instagram dari Hotel X.



Gambar 1. 5 Website Hotel X



Gambar 1. 6 Instagram Hotel X

Digital Marketing pada website dari Hotel X terdapat testimony dari para pelanggan hotel x sehingga para pelanggan bisa menulis review-review setelah menginap, profil hotel x seperti informasi mengenai jumlah kamar dan juga fasilitas, galeri foto-foto dari hotel x, rute pada *maps*

dan juga info dari kontak hotel x untuk melakukan booking. Sementara pada instagram dari hotel x hanya terdapat foto-foto dari fasilitas dan kamar hotel, lokasi dari hotel x dan juga info kontak dari hotel x.

Menurut (R Tiffany dkk, 2018) *digital marketing* adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi *digital*, terutama internet tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar dan media *digital* lainnya. Selain itu menurut (Saglam, 2020) ketika perusahaan meningkatkan pengeluaran mereka untuk pemasaran melalui media jaringan berbasis web, maka keuntungan perusahaan juga meningkat. Salah satu bentuk dari *digital marketing* yang digunakan oleh sektor perhotelan adalah *social media*. Secara keseluruhan, *social media* telah digambarkan sebagai *platform* yang signifikan sebagai pertukaran informasi dan interaksi antara bisnis dengan konsumen dan di antara pengguna lainnya, serta mediator yang lebih luas (Xiang dan Gretzel, 2010).

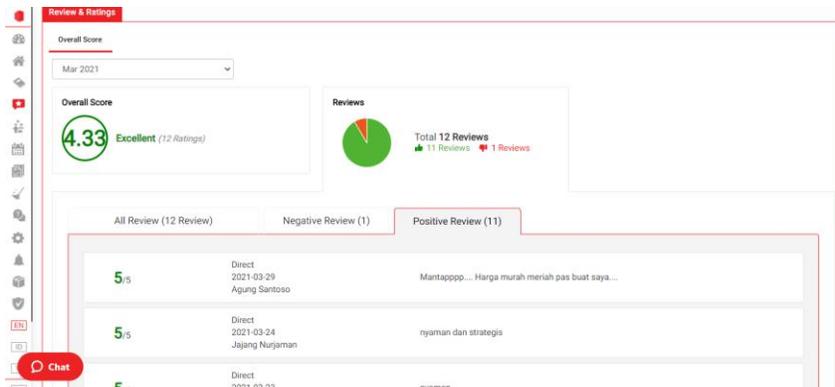
Di dalam *social media* terdapat konten dan informasi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pencarian informasi yang dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen dan Minor, 2012). Pada industri perhotelan, konsep kepercayaan memiliki peran yang sangat penting. Fakta bahwa saat pelanggan bepergian ke luar kota tidak ingin mengalami kendala, menyebabkan mereka lebih memilih untuk melakukan booking hotel yang memiliki kepercayaan yang tinggi (Baki, 2020). Dalam banyak penelitian dan literatur, hal yang menjadi masalah utama dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu hotel adalah keamanan data pribadi mereka dan transaksi pembayaran, kebersihan dari hotel tersebut, pelayanan, reputasi hotel tersebut dan juga masalah lain lainnya.

Kepercayaan pelanggan dianggap dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih hotel, hal ini terdapat pada penelitian (Varkaris dan Neuhofer, 2017) yang menyatakan bahwa pelanggan menekankan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam pencarian informasi hotel dan dalam kesimpulan yang mengarah pada keputusan akhir mereka dalam melakukan booking hotel. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap hotel adalah *digital marketing*.

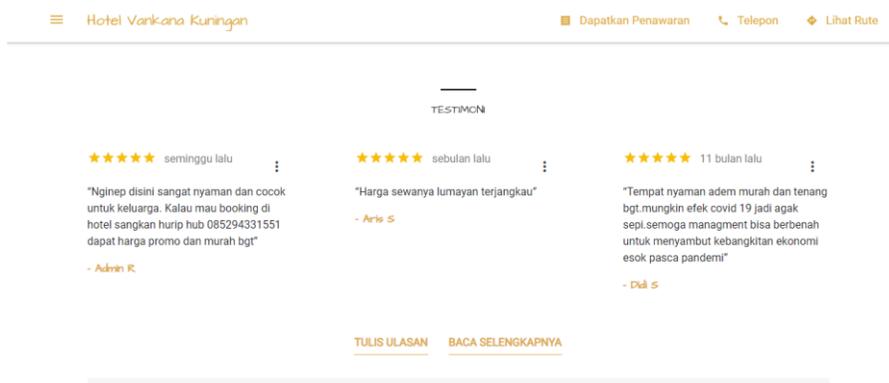
Terdapat penelitian yang sudah dilakukan untuk melihat pengaruh dari *digital marketing* terhadap kepercayaan pelanggan, yaitu berdasarkan penelitian (Varkaris dan Neuhofer, 2017) menyatakan bahwa mayoritas pelanggan umumnya mempercayai konten *social media* ketika memilih hotel, menganggap bahwa *social media* sebagai sumber informasi yang ‘tidak bias’ dan ‘jujur’, pelanggan juga menekankan bahwa mereka lebih mungkin dipengaruhi dan mempercayai konten dari *social media* daripada konten dari sumber informasi tradisional (seperti situs web, surat kabar, majalah) yang berpotensi kurang objektif dan bias.

Selain dapat membangun kepercayaan pelanggan, *digital marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, keputusan pembelian pelanggan sendiri adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sementara menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian (Varkaris dan Neuhofer, 2017) menyatakan bahwa *social media* memainkan peran kunci dalam pariwisata dan perhotelan, mengubah cara wisatawan dalam mencari, menemukan dan membuat informasi tentang produk terkait dan mengubah cara mereka dalam membuat keputusan terkait hotel secara *online*. Selain *digital marketing*, terdapat beberapa pertimbangan lain untuk dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keputusan booking, salah satunya adalah *online consumer review* (OCR).

Bentuk upaya *Online Consumer Review* yang digunakan oleh Hotel x adalah fitur *review&ratings* pada website dan aplikasi VHO. Berikut adalah tampilan dari fitur *review&ratings* pada VHO yang digunakan oleh Hotel X.



Gambar 1. 7 Ratings & Review pada VHO



Gambar 1. 8 Ratings & Review pada Website

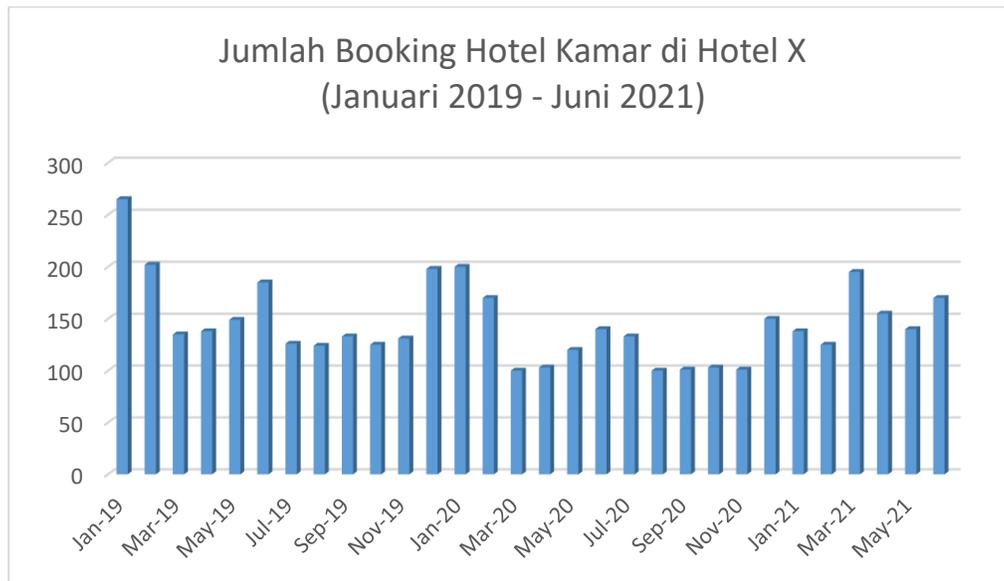
Dapat dilihat pada gambar 1.7 dan 1.8 diatas, dalam fitur *review&ratings* pada VHO dan Webiste terdapat dua jenis review, yaitu review yang positif dan review yang negative. Jumlah dari review & ratings dalam waktu satu bulan yang ada pada VHO Hotel x pada kenyataannya masih terbilang sedikit, hanya terdapat total 12 review. Padahal melalui *Online Consumer Review*, calon pelanggan akan timbul rasa percaya, dari pendapat-pendapat yang disampaikan oleh pelanggan yang sudah pernah menginap di hotel tersebut hal ini disampaikan oleh (Kardon, 2007) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih mengandalkan peer review daripada informasi yang diberikan oleh entitas bisnis.

Online Consumer Review sangat berguna bagi para calon pelanggan untuk membantu mereka memutuskan melakukan *booking* hotel atau tidak. Para calon pelanggan bisa menjadi semakin yakin untuk melakukan *booking* hotel atau bahkan menjadi berubah pikiran dan tidak melakukan booking hotel karena informasi pada *Online Consumer Review* yang diberikan. Hal ini didukung oleh penelitian (Fotis et al, 2012) yang menyatakan bahwa calon pelanggan dipengaruhi melalui

media sosial, karena konten dari wisatawan lain dapat membentuk, memandu dan mengarahkan kembali keputusan awal mereka. *Online Consumer Review* adalah salah satu tipe dari *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (IDUOZEE, 2015). Menurut (Chatterjee, 2013) *consumer reviews* dan *ratings* adalah bentuk e-WOM yang paling dapat diakses dan lazim.

Dengan adanya *online consumer review* dan upaya *digital marketing* melalui instagram dan website yang sudah diterapkan oleh hotel X, maka tingkat booking kamar hotel dari hotel X diharapkan dapat meningkat, namun berdasarkan data tingkat booking dari hotel X masih belum stabil. Berikut adalah data jumlah booking kamar hotel X pada bulan Januari 2019 sampai Juni 2021 :

Tabel 1. 1 Tingkat Booking Kamar Hotel X



Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa tingkat booking hotel kamar di hotel x masih belum stabil terutama pada bulan Maret 2020 terjadi penurunan tingkat booking karena terjadi pandemi Covid 19. Salah satu penyebab penurunan tingkat booking kamar hotel x disebabkan oleh berkurangnya tingkat kepercayaan para pelanggan terhadap sektor perhotelan akibat pandemi. Menurut (Soehardi dkk, 2020) penurunan tingkat booking pada industri perhotelan adalah karena semakin meningkatnya penduduk Indonesia yang terinfeksi covid-19 dapat menyebarkan kepada turis lainnya. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Hotel X, dapat diketahui bahwa penyebab penurunan tingkat booking ini dikarenakan oleh ketakutan masyarakat terpapar virus sehingga jarang yang meninggalkan rumah dan menginap di hotel.

Hal ini tidak hanya terjadi pada hotel x saja tetapi juga di alami oleh seluruh hotel bintang yang berada di Indonesia. Berikut adalah data tingkat penghunian kamar (TPK) hotel bintang tahun 2019 dan 2020.



Gambar 1. 9 Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Indonesia

Berdasarkan gambar 1.9, dapat diketahui bahwa tingkat penghunian kamar hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada Desember 2020 mencapai rata-rata 40,79% yang turun 18,60% dari TPK Desember 2019. Kemudian tingkat penurunan ini juga terjadi pada hotel dengan klasifikasi non bintang atau melati dan hotel bintang yang ada di Jawa Barat, hal ini dijelaskan pada Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang dan Non Bintang di Jawa Barat tahun 2019 dan 2020 berikut.

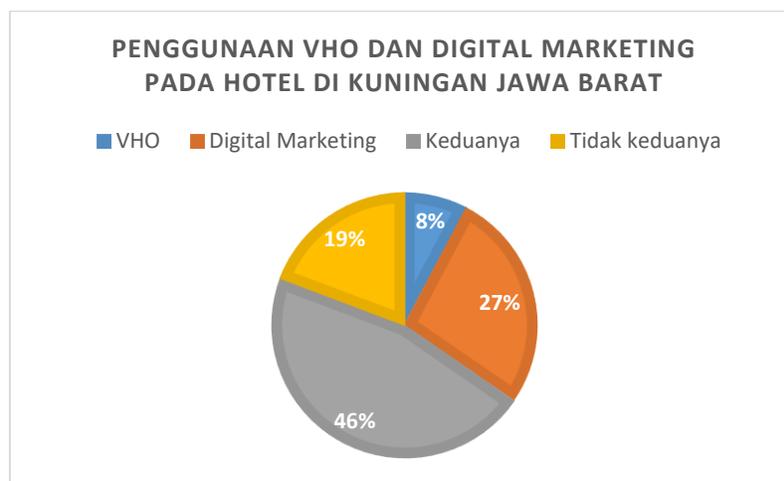


Gambar 1. 10 Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang dan Non Bintang Jawa Barat

Berdasarkan gambar 1.10 diatas, dapat diketahui bahwa tingkat penghunian kamar hotel bintang dan non bintang yang berada di Jawa Barat pada November 2020 mencapai rata-rata 41,31% yang

turun 10.28% dari November 2019. Sehingga hal ini yang menyebabkan terdapat indikasi perlu dilakukan pemasaran melalui *digital marketing* secara komprehensif oleh sektor perhotelan dibandingkan dengan melakukan pemasaran secara *offline* pada masa pandemi seperti ini agar kepercayaan dari pelanggan terhadap hotel-hotel dapat meningkat. Tetapi dalam kasus hotel x, *digital marketing* yang diterapkan masih belum maksimal karena tingkat booking kamar hotel masih belum stabil, hal ini terlihat dari tabel 1.1 bahwa setelah menerapkan *digital marketing* melalui VHO, website dan juga instagram tingkat booking kamar hotel pada bulan Januari 2021 meningkat tetapi pada bulan selanjutnya terjadi penurunan kembali.

Faktor lain yang menyebabkan peningkatan dan juga penurunan jumlah booking kamar hotel di hotel X antara lain juga karena banyaknya pesaing dari hotel X di Kuningan Jawa Barat yang sudah menggunakan VHO dan menerapkan *Digital Marketing*, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan untuk menginap di hotel-hotel lainnya. Berikut adalah data hotel-hotel yang sudah menggunakan VHO dan *Digital Marketing* yang berada di Kuningan Jawa Barat :



Gambar 1. 11 Data Penggunaan VHO dan Digital Marketing

Berdasarkan gambar 1.3, dari semua hotel yang berada di Kuningan Jawa Barat yang berjumlah 26 hotel, sekitar 8% telah menggunakan Virtual Hotel Operator, kemudian sekitar 27% sudah menerapkan *Digital Marketing* dan 46% sudah menggunakan Virtual Hotel Operator dan juga *Digital Marketing*. Hanya sekitar 8% yang tidak menggunakan keduanya, sehingga dari grafik terlihat bahwa pelanggan memiliki banyak pilihan untuk menginap sehingga menjadi salah satu penyebab tingkat booking kamar Hotel X yang masih tidak stabil.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya apa yang perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan booking pelanggan hotel X dengan pengaruh dari penerapan *digital marketing* dan *online consumer review*, mengingat tingkat booking kamar hotel X yang masih belum stabil walaupun sudah menerapkan *Digital Marketing* dan juga *Online Consumer Review* pada Virtual Hotel Operator.

Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “USULAN PROGRAM PENINGKATAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN BOOKING PELANGGAN STUDI KASUS: HOTEL X”

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan?
2. Bagaimana Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Booking Hotel Pelanggan?
3. Bagaimana Pengaruh Online Consumer Review terhadap Kepercayaan Pelanggan?
4. Bagaimana Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Booking Hotel Pelanggan?
5. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Booking Hotel Pelanggan?
6. Upaya apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Booking Pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Booking Hotel
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Online Consumer Review terhadap Kepercayaan Pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Booking Hotel
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Booking Hotel

6. Untuk mengetahui usulan program yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Booking Pelanggan.

I.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa dapat dijadikan referensi dan mampu menambah wawasan serta lebih memahami teori yang didapat mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai digital marketing, online consumer review, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

1.5.2 Aspek Praktis

Memberikan informasi kepada pihak Hotel dan semua pihak yang membutuhkan mengenai pengaruh digital marketing dan online consumer review terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian, sehingga pihak hotel dapat melakukan perbaikan yang dapat meningkatkan sistem pemasaran Hotel.

I.6 Batasan Penelitian

Pada penelitian kali ini batasan yang digunakan adalah :

1. Penelitian kali ini terbatas pada pelanggan Hotel X
2. Objek yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah Virtual Hotel Operator dan Digital Marketing yang digunakan oleh Hotel X
3. Aspek biaya tidak diperhitungkan pada penelitian kali ini
4. Penelitian kali ini tidak meneliti hubungan antara Digital Marketing dengan Online Consumer Review
5. Pada penelitian ini meneliti pengaruh dari kepercayaan pelanggan terhadap keputusan booking Hotel X, tidak dengan indikator lainnya

I.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian latar belakang penelitian, hotel, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, batasan penelitian, manfaat dari penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan masalah yang diteliti. Teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teori dasar dari Manajemen Pemasaran, Keputusan Pembelian, Digital Marketing dan Online Consumer Review

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi langkah-langkah yang digunakan untuk penelitian meliputi kerangka pemikiran, subjek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan data-data yang telah dikumpulkan dari hotel x dan pengolahan data dengan menggunakan metode yang akan dianalisis dan pembahasannya

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah dibuat dan juga saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk perbaikan