

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi, interaksi melalui internet tidak hanya antar kerabat dekat, tetapi dapat dengan semua orang dan di mana saja. Dengan adanya internet, sangat memudahkan semua orang untuk dapat berinteraksi, mencari info tentang apa saja dan dapat menjadi tempat sarana untuk membeli suatu produk dengan mudah dan efisien. Interaksi sosial antar manusia pun semakin meningkat dipicu oleh media sosial dan portal di era modern (Balakhrisan, Dahnil, dan Yi 2014).

Kemajuan teknologi dan informatika yang semakin berkembang sangat memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Kita dapat memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat, bahkan pembelian apapun dapat dilakukan dengan aplikasi *e-commerce* yang berada di telepon genggam kita. Dengan kemajuan teknologi yang canggih membuat penggunanya dapat lebih mudah mengakses segala situs dan aplikasi. Fenomena ini dimanfaatkan pemasar atau pelaku pasar dalam mempromosikan produk dan jasa mereka di media sosial.

Media sosial berperan kuat mempengaruhi konsumen dalam pembelian barang. Konsumen biasanya mencari informasi produk atau jasa yang akan dibelinya dengan melihat ulasan di media sosial. Ulasan produk yang dibuat oleh pengguna *online* sangatlah berdampak besar terhadap keputusan pembelian seseorang. Hal ini membuat konsumen *e-business* lebih kritis dalam memilih produk yang ditawarkan.

Pemasaran tak hanya dapat dilakukan melalui *face to face communication* atau melalui media televisi dan koran saja, tetapi dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial tidak hanya dipergunakan untuk melakukan promosi sebuah produk atau jasa pada suatu usaha, namun pula dipergunakan pada pengambilan keputusan, seperti memilih reservasi kamar

hotel. Kemunculan dari *electronic word of mouth* sekarang menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

*Word of Mouth* (WOM) telah berkembang dan menjadi bentuk komunikasi baru dengan menggunakan teknologi modern. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah komunikasi positif atau negatif dari informasi merek melalui internet. Konsumen berpartisipasi dalam eWOM dengan alasan untuk mengurangi risiko ketidakpastian saat membeli produk atau layanan, dengan mendapatkan informasi yang akurat dan mencari harga terendah dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Citra merek juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk menarik motivasi beli konsumen, para pebisnis biasanya menekankan citra merek yang baik pada produknya. Ouwersoot dan Tudorica (2001) mengatakan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Sedangkan Kotler (2006) beranggapan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Lien, Wen, Huang dan Wu (2015) beranggapan bahwa dalam konteks melakukan reservasi, minat beli konsumen dapat dicerminkan dari keinginan konsumen untuk melakukan pemesanan atau reservasi suatu kamar hotel. Menurut Zhao *et al.*, 2015, minat beli yang menyangkut *review* dapat dilihat dari seberapa penting *review* dalam pemilihan hotel dan pencarian *review* sebagai sumber informasi utama. Ketika seorang konsumen melakukan reservasi online, tindakan ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut ingin tinggal dan mendapatkan jasa yang diberikan oleh hotel tersebut. Kemajuan teknologi dan informasi mendorong lebih banyak konsumen untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk dan mempengaruhi sikap serta perilaku mereka sebelum melakukan pembelian.

Minat beli artinya kenyataan krusial dalam kegiatan pemasaran. Minat beli juga merupakan perilaku konsumen yang mendasari atas keputusan pembelian yang akan dilakukan. Konsumen akan melakukan suatu perilaku

tertentu dengan cara tertentu berkaitan dengan kemampuan, penggunaan atau pemilihan produk atau jasa sehingga bisa jadi konsumen membentuk niat untuk mencari informasi, mengabarkan pada teman, kerabat, dan pihak lain tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut, membeli produk, serta memilih untuk menggunakannya (Mowen & Minor, 2002).

Industri yang bergerak di sektor perhotelan merupakan salah satu industri yang mengikuti revolusi teknologi, dengan menggeser strategi bisnis mereka tidak hanya fokus pada pasar *offline* saja tetapi juga dalam meningkatkan keterampilan operasional mereka untuk memasuki pasar digital dengan menerima pemesanan *online* melalui situs web atau aplikasi. Pemesanan *online* dapat memberikan kenyamanan terbaik bagi konsumen, karena mereka diberikan kesemoatan untuk dapat memilih hotel dengan menyesuaikan keinginan mereka.

Dalam industri pariwisata, konsumen yang akan berlibur pasti terlebih dahulu mencari informasi hotel melalui internet. Para konsumen akan membaca rekomendasi melalui ulasan tamu yang pernah menikmati hotel tersebut. Konsumen akan memutuskan reservasi suatu hotel melalui ulasan yang positif atau menghindari suatu hotel berdasarkan ulasan negatif, kemudian membandingkan produk lain yang disarankan oleh konsumen lainnya. Informasi dapat dilihat dari rating dari tiap-tiap hotel yang ada maupun dari komentar tamu yang pernah menggunakan jasa layanan hotel tersebut. Informasi ini disebut dengan *eWOM (Electronic Word of Mouth)*.

Para calon tamu akan mengalami dilema dan keraguan dalam mempercayai pesan-pesan atau tulisan yang dikirim oleh pengguna lain pada ulasan OTA (*Online Travel Agent*). Ketika seseorang merasakan resiko ini, ia akan mencari informasi yang kredibel yang dapat lebih dipercaya dan diandalkan. Dalam hal ini, merek ikut berandil besar dalam proses minat reservasi hotel.

Kota Palembang merupakan salah satu kota yang telah memiliki usaha penyedia akomodasi yang berbagai macam seperti hotel, hostel, motel, *guest house*, *home stay*, dan lain-lain. Hingga saat ini kota Palembang telah

memiliki berbagai jenis hotel yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tamu. Berdasarkan Keputusan Menteri Parpostel Nomor KM.94/HK.103/MPPT-87, menyatakan bahwa hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.

Berbagai klasifikasi hotel yang terdapat di Kota Palembang mulai dari hotel bintang satu (\*), hotel bintang dua (\*\*), hotel bintang tiga (\*\*\*), hotel bintang empat (\*\*\*\*), hingga hotel bintang lima (\*\*\*\*\*). Salah satu hotel bintang lima (\*\*\*\*\*) bertaraf internasional yang eksis di Palembang saat ini ialah The Excelton Hotel Palembang yang terletak di Jl. Demang Lebar Daun No.58B dan telah berdiri sejak tahun 2017.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Reservasi**  
**The Excelton Hotel Palembang**  
**Tahun 2021**

Tahun	Jumlah Kamar Tersedia	Kapasitas Tempat Tidur	Total Reservasi
2017	149	194	32.262
2018	149	194	28.140
2019	149	194	18.790
2020	149	194	15.536
2021	149	194	35.059

*Sumber : HRD The Excelton Hotel Palembang (Data diolah Peneliti, 2022)*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah reservasi dalam setiap tahunnya belum mengalami kestabilan, pada tahun 2017 total reservasi mencapai 32.262, tahun 2018 sebanyak 28.140, tahun 2019 sebanyak 18.790,

pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 15.536 yang mana angka reservasi tersebut merupakan angka terkecil dari tahun-tahun sebelumnya dikarenakan pada saat itu Kota Palembang sedang memperketat PPKM mikro yang membuat masyarakat tidak leluasa untuk bepergian, maka dari itu hotel mengalami sepi pengunjung. Peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2021 yaitu sebanyak 35.039 tamu yang melakukan reservasi pada The Excelton Hotel Palembang dikarenakan kegiatan PPKM pada seluruh Indonesia khususnya di Kota Palembang telah dilonggarkan yang membuat masyarakat mulai mengunjungi hotel kembali dan sektor perhotelan telah beroperasi dengan normal.

 **hamila s.**  
2 Review

 10/10

20 Feb 2022

Staycation • Keluarga

The Excelton Hotel salah satu pilihan terbaik saat menginap di Palembang bersama keluarga. Selain makanan nya enak-enak, fasilitas kamar bersih, petugas HK nya ramah-ramah, trimakasih pak Junaidi, pak Tengku dan Pak Doni team HK. Spesial thanks to Mr. Arief selaku GM dp kiriman spesial ke kamar. Next time we'll comeback again.

 +6 foto

 **Aulia F.**  
6 Review

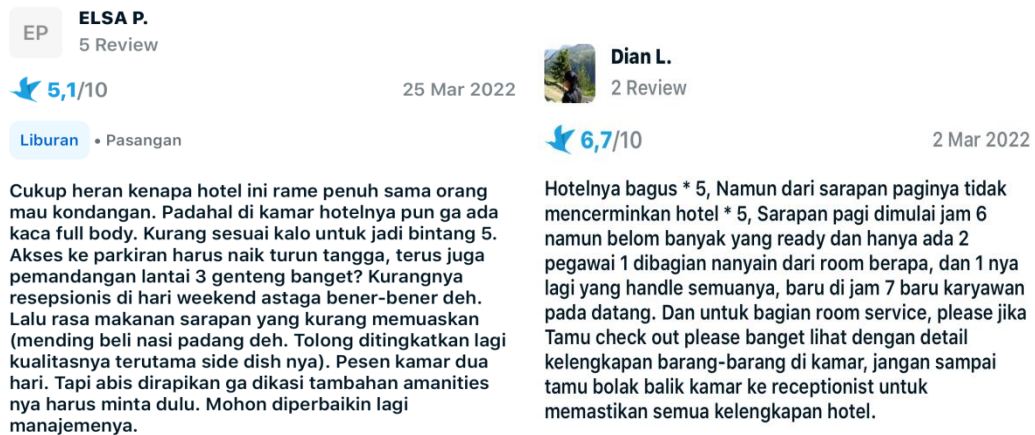
 8,5/10

21 Jan 2022

Staycation • Pasangan

Breakfast nya enak, pegawai lumayan ramah, deposit hotelnya murah cuma 200rb, check in check out cepet, kolamnya indoor jadi walau hujan tetap bisa berenang, makanannya agak pricey tapi sesuai dengan porsinya memang banyak.





### Gambar 1.1

#### Ulasan Tamu

#### The Excelton Hotel Palembang

*Sumber : Traveloka, 2022*

Berdasarkan ulasan tamu di atas melalui ulasan pada situs *online* (Traveloka) menjelaskan tentang apa yang dialami oleh tamu setelah mengunjungi The Excelton Hotel, terdapat tamu yang merasa puas dengan pelayanan yang didapat sehingga membuat citra hotel ini menjadi positif, tetapi disisi lain juga terdapat sebagian dari tamu yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga membuat citra hotel menjadi negatif.

Pada umumnya calon tamu yang ingin melakukan reservasi hotel telah membaca serta mendapatkan rekomendasi dari *review-review* atau ulasan melalui OTA (*Online Travel Agent*) yang ditulis oleh seseorang setelah mendatangi hotel tersebut. Dikarenakan tulisan ulasan tersebut merupakan pengalaman pribadi tamu dan dapat dipercaya, maka dari itu ulasan tersebutlah yang merupakan pengaruh seseorang untuk melakukan reservasi pada suatu hotel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* melalui citra merek dapat memengaruhi minat reservasi pada The Excelton Hotel Palembang, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui**

## **Citra Merek terhadap Minat Reservasi pada The Excelton Hotel Palembang”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah :

1. Adakah pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada The Excelton Hotel Palembang?
2. Adakah pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap minat reservasi pada The Excelton Hotel Palembang?
3. Adakah pengaruh dari citra merek terhadap minat reservasi pada The Excelton Hotel Palembang?
4. Adakah pengaruh dari *electronic word of mouth* melalui citra merek terhadap minat reservasi pada The Excelton Hotel Palembang?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penulis membatasi ruang lingkup dalam pembahasan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, yaitu tentang pengaruh *electronic word of mouth* melalui citra merek terhadap minat reservasi pada The Excelton Hotel Palembang. Survei ini dilakukan pada masyarakat yang pernah membaca *online review* dan melakukan reservasi pada The Excelton Hotel Palembang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang telah dituliskan, berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada The Excelton Hotel Palembang.
2. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat reservasi pada The Excelton Hotel Palembang.

3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat reservasi pada The Excelton Hotel Palembang.
4. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* melalui citra merek terhadap minat reservasi pada The Excelton Hotel Palembang.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengimplementasikan tentang pengaruh *electronic word of mouth* melalui citra merek terhadap minat reservasi pada The Excelton Hotel Palembang. Manfaat bagi penulis, penelitian ini sebagai media pembelajaran agar dapat memperoleh pengetahuan dan pemahaman antara teori dan praktik di lapangan serta sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan berfikir ilmiah dan kemampuan dalam mengatasi masalah, serta menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi guna memperoleh gelar sarjana terapan pada program studi Usaha Perjalanan Wisata.

### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai bahan rujukan dan pustaka bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi dalam melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama, serta diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca dalam meningkatkan pengetahuan tentang *electronic word of mouth* dan citra merek.



## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara bab satu dengan yang lainnya yang mana terdiri dari beberapa sub bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan antara lain :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, bahan acuan dalam pembahasan masalah. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi, meliputi : pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai deskripsi data responden, analisis dan hasil perhitungan statistik hubungan variabel dan pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait sehubungan dengan hasil penelitian.