

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi informasi pada saat ini sangatlah pesat. Hal penting dari perubahan teknologi adalah mengelola manfaatnya bagi pengguna sehingga dapat menunjang kebutuhan dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah dalam bidang bisnis. Teknologi informasi dapat membantu memudahkan dalam bertransaksi, baik transaksi pemesanan, pembelian, penjualan dan lain-lain.

Terdapat empat sumber kelompok dalam mendapatkan informasi. Menurut Kotler (2007) sebuah informasi bagi konsumen dapat digolongkan kedalam empat sumber kelompok. Pertama, sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan. Kedua, sumber komersial seperti iklan, kemasan, pajangan di toko. Ketiga, sumber publik seperti Media massa (Televisi, Koran, Internet), Keempat sumber pengalaman seperti pemakaian produk atau jasa.

Sebuah ketergantungan yang tumbuh di Internet sebagai sumber informasi saat membuat pilihan tentang produk pariwisata menimbulkan suatu kebutuhan. Bayangkan sejenak apabila berencana untuk mengunjungi suatu kota dan perlu

memesan hotel. Tidak akrab dengan tujuan, bagaimana membuat keputusan tentang tempat tinggal di kota tersebut. Dalam membuat keputusan tersebut bisa meminta saran kepada teman-teman, memeriksa agen perjalanan atau melakukan pencarian di Internet. Melalui Internet dapat memesan hotel secara *online* melalui *website* yang dapat diakses secara mudah, dinamis dan interaktif serta dapat menerima dan memberi respon secara langsung kepada pengakses internet tersebut. Saran atau pesan yang disampaikan seseorang melalui mulut ke mulut menjadikan sumber informasi yang lebih cepat tersampaikan karna lebih mudah dalam proses menyampaikannya.

Word of Mouth Marketing adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. (Hasan, 2010).

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu proses akses internet secara cepat. *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* marketing telah berevolusi dari berbicara komunikasi dan mencakup kegiatan-kegiatan konsumen secara *online* menggunakan teknologi internet seperti: blog, forum *online*, *website*, video dan *podcast* untuk menciptakan konsumen sebagai penghasil *word of mouth*. Tidak seperti percakapan *offline*, *electronic word of mouth marketing*, konversi pesan tidak menghilang, pesan diarsipkan secara online dan diindeks di mesin pencari untuk akses oleh konsumen atau orang lain yang mencari informasi. Apakah *online* atau *offline*, yang berhasil melibatkan *word of mouth marketing* secara benar akan berpengaruh untuk menyebarkan pesan dan berbicara kepada orang lain tentang pengalaman mereka

mengenai merek, produk atau jasa didalam hubungan, sosial, politik, bisnis serta pariwisata.

Kolaborasi dan masyarakat adalah penting karakteristik adalah kunci pembangunan fitur dari sosial seperti jaringan komunitas sosial (misalnya, *MySpace, Facebook, Twitter, dan LinkedIn, Wikipedia, YouTube, Flickr, dan Digg*). Digabungkan dengan akses *online* dimana-mana, layanan menyediakan konektivitas konstan antara orang-orang yang sebelumnya tidak tertandingi.

Banyak pertanyaan keraguan yang terbuka mengenai dampak substansial media komunikasi sosial ini sebagai efek layanan komersial, yaitu dampak hubungan antara perusahaan dan pelanggan, *word of mouth branding*, citra merek, dan *brand awareness*. *E-WOM* merupakan aspek penting program pemasaran, demikian juga dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. *E-WOM* menunjukkan semua tanda-tanda bahkan menjadi lebih penting dan aplikasinya menjadi lebih luas di masa depan sebagai tools jaringan pemasaran sosial (Tabel 1). Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *E-WOM* dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. Tiga komponen pengetahuan merek menjadi area utama dimana *E-WOM* memiliki pengaruh langsung, pengetahuan maa depan tentang pembelian berkaitan dengan merek (kepercayaan merek Tabel 2, kepuasan merek Tabel 3 dan loyalitas merek Tabel 4) memiliki dampak yang kuat sebagai rekomender dalam jaringan pemasaran sosial (*social network marleting*).

Tabel 1. Dampak E-WOM dalam Pemasaran

	Kategori	Jumlah	%
1	Sangat Bagus	377	41.80
2	Cukup Bagus	202	30.80
3	Buruk	52	15.70
4	Tidak Tahu	19	6.50
		650	100

Sumber : Hasan, Ali . Maketing dari Mulut ke Mulut (2010:97)

Table 2. Dampak E-WOM terhadap Kepercayaan Merek

	Kategori	Jumlah	%
1	Positif	563	86.62
2	Negatif	66	10.15
3	Tidak Tahu	7	1.08
4	Tidak Menjawab	14	2.15
		650	100

Sumber : Hasan, Ali . Maketing dari Mulut ke Mulut (2010:97)

Tabel 3. Dampak E-WOM terhadap Kepuasan Merek

	Kategori	Jumlah	%
1	Sangat Bagus	363	86.62
2	Puas	170	10.15
3	Biasa Saja	103	1.08
4	Tidak Menjawab	14	2.15
		650	100

Sumber : Hasan, Ali . Maketing dari Mulut ke Mulut (2010:97)

Tabel 4 Dampak E-WOM terhadap Loyalitas Merek

	Kategori	Jumlah	%
1	Sangat Loyal	383	86.62
2	Biasa Saja	150	10.15
3	Cukup Loyal	97	1.08
4	Tidak Loyal	20	2.15
		650	100

Sumber : Hasan, Ali . Maketing dari Mulut ke Mulut (2010:98)

Seperti diprediksikan Naisbitt, industri pariwisata akan menjadi industry terbesar dunia (Naisbitt, 1994). *World Travel Organization (WTO)* juga memprediksikan pada tahun 2020 jumlah wisatawan internasional mencapai 1,6 miliar orang dengan rata-rata pertumbuhan 4,1%. Pada dekade terakhir ini hampir semua negara di dunia berusaha keras untuk mengembangkan potensi wisata yang dimiliki untuk

mendapatkan devisa sebanyak mungkin. Demikian juga di lingkup nasional, masing-masing daerah berusaha keras untuk mengembangkan potensi wisata daerah yang dimiliki baik untuk pasar domestik maupun mancanegara.

Hotel adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus untuk setiap orang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Hotel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu Hotel Berbintang dan Hotel Non Bintang/akomodasi lainnya seperti Hotel Melati/Losmen/Penginapan, Penginapan Remaja dan Pondok Wisata (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2011).

Hotel sebagai salah satu komponen pariwisata memiliki peran penting dalam perkembangan pariwisata suatu daerah. Untuk membangun sebuah hotel dibutuhkan investasi yang besar. Keberadaan suatu hotel juga memiliki *multiplier effect* yang cukup luas dengan banyaknya tenaga kerja yang diserap, banyaknya bisnis lain yang terkait dengan industri perhotelan, dan pajak serta devisa yang masuk ke suatu daerah.

Produktivitas sektor pariwisata dapat terlihat dari jumlah tamu yang datang dan menginap di hotel/ akomodasi lainnya di suatu daerah. Semakin banyak tamu yang menginap semakin tinggi produktivita dan nilai tambah yang dihasilkan dari sektor pariwisata tersebut.

Wisatawan yang datang ke suatu daerah dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dari sektor pariwisata itu sendiri dan faktor eksternal yaitu stabilitas politik

dan tingkat keamanan domestik yang akan dikunjungi. Analisis yang dilakukan Bapennas pada tahun 2006 menunjukkan kondisi perekonomian dan keamanan yang relatif stabil (World Economic, IMF 2006). Dampaknya adalah kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia khususnya ke Provinsi Lampung.

Sektor pariwisata memegang peranan penting baik sebagai salah satu sumber penerimaan devisa maupun sebagai penciptaan lapangan kerja serta kesempatan berusaha. Berdasarkan data Neraca Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas) tahun 2011 target devisa dan wisatawan mancanegara naik 4,7 persen dari US\$ 877 milyar tahun 2009 menjadi US\$ 919 milyar tahun 2010. Dengan potensi wisata yang dimiliki Indonesia masih memungkinkan peluang peningkatan penerimaan negara dari sektor pariwisata.

Kondisi sebaliknya terjadi tahun 2008, jumlah tamu mancanegara yang menginap di Provinsi Lampung mengalami penurunan di tahun tersebut. Hal ini karena adanya krisis global yang melanda negara-negara di dunia seperti Jepang, Australia, Eropa dan Amerika.

Tabel 5. Jumlah Tamu Mancanegara dan Domestik yang Menginap Menurut Jenis Hotel di Provinsi Lampung 2006-2011

Jenis Hotel	Tahun	Tamu		
		M mancanegara	Domestik	Jumlah
Bintang	2006	2.821	80.398	83.129
	2007	2.888	80.133	83.021
	2008	2.767	75.094	77.861
	2009	2.731	71.490	74.221
	2010	2.104	100.198	102.302
	2011	5.003	168.252	173.255
Non Bintang dan Akomodasi Lainnya	2006	99	280.309	280.408
	2007	176	287.903	288.079
	2008	107	288.212	288.319
	2009	97	267.967	268.064
	2010	123	292.982	293.105
	2011	534	366.502	367.036
Total	2006	2.920	360.707	363.627
	2007	3.064	368.036	371.100
	2008	2.874	363.306	366.180
	2009	2.828	339.457	342.285
	2010	2.227	393.180	395.407
	2011	5.537	534.754	540.291

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2011

Tabel 5 menunjukkan secara keseluruhan jumlah tamu yang menginap di hotel Provinsi Lampung 2011 adalah 540.291 orang terdiri dari 5.537 tamu mancanegara dan 534.754 tamu domestik. Sebagai besar tamu mancanegara yaitu 5.003 orang

(90,36 persen) menginap di hotel bintang dan hanya sebagian kecil (9,64 persen) yang menginap di hotel non bintang/ akomodasi lainnya. Kondisi tamu domestik menunjukkan lebih dari separuh tamu domestik atau 366.502 orang (68,54 persen) menginap di hotel non bintang/ akomodasi lainnya dan hanya 168.252 orang (31,46 persen) menginap di hotel bintang.

Tabel 6. Jumlah Tamu Mancanegara dan Domestik yang Menginap serta Perubahannya Menurut Jenis Hotel/ Akomodasi Lainnya

Tamu	Bintang	Non Bintang/ Akomodasi Lainnya	Bintang dan Non Bintang/ Akomodasi Lainnya
Mancanegara			
2010	2.104	123	2.227
2011	5.003	534	5.537
Perubahan (%)	137,79	334,15	148,63
Domestik			
2010	100.198	292.928	393.180
2011	168.252	366.502	545.718
Perubahan (%)	67,92	25,09	38,80
Total			
2010	102.302	293.105	395.407
2011	173.255	367.036	540.291
Perubahan (%)	69,36	25,22	36,64

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2011

Tabel 6 menggambarkan kondisi tamu mancanegara yang menginap di hotel 2011 naik dibandingkan tahun sebelumnya. Tamu mancanegara yang menginap di hotel naik 137,79 persen dari 2.104 tamu tahun 2010 menjadi 5.003 tamu tahun 2011. Keadaan ini diikuti oleh hotel non bintang/ akomodasi lainnya. Jumlah tamu mancanegara di hotel tersebut naik 334,15 persen dari 123 tamu tahun 2010 menjadi 534 tamu tahun 2011. Jumlah tamu domestik yang menginap di hotel bintang dan non bintang/ akomodasi lainnya di Provinsi Lampung 2011 mengalami kenaikan masing-masing 67,92 persen dan 25,09 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Meskipun dalam kondisi krisis ekonomi, keberadaan hotel berbintang di Bandar Lampung tetap dibutuhkan. Untuk masyarakat golongan menengah ke atas, hotel berbintang sudah merupakan salah satu kebutuhan. Hal ini dapat dilihat ketika wisatawan atau pelaku bisnis membeli tiket pesawat, pada saat yang hampir bersamaan biasanya mereka juga memerlukan kamar hotel. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menganggap bahwa hotel sudah merupakan bagian dari kebutuhan hidupnya menyebabkan pertumbuhan hotel yang cukup pesat. Pesatnya pertumbuhan hotel mendorong persaingan yang ketat, sehingga hotel berbintang lebih banyak melakukan inovasi baik dalam produk, layanan dan fasilitas yang dimiliki.

Pada dasarnya hampir semua hotel memiliki fasilitas yang sama, yang membedakan suatu hotel dengan hotel yang lainnya salah satunya adalah kualitas layanan yang dimiliki (Anshori, 2005). Dalam perkembangannya kualitas layanan juga mengalami persaingan yang sangat ketat, karena setiap hotel terus mengembangkan pelatihan kualitas layanan yang dimiliki untuk memberikan layanan terbaik kepada para

tamunya. Meskipun menggunakan istilah yang berbeda, semua hotel ketika memberikan pelatihannya kepada seluruh karyawan selalu berusaha untuk melebihi keinginan tamunya (*exceeding guests's expectation*). Dengan cara tersebut diharapkan suatu hotel dapat bersaing dengan kompetitornya dan dapat memenangkan persaingan.

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini Daftar Nama Subdin Bina Usaha dan Jasa Prasarana Pariwisata Kota Bandar Lampung Tahun 2011:

Tabel 7. Daftar Nama Hotel Berbintang di Kota Bandar Lampung

No.	Hotel	Bintang	Nama Pemilik	Alamat	Ket
1.	Sheraton	5	PT. Surya Bakti Sakti	Jl. Wr. Mongonsidi No. 175 teluk Betung	
2.	Novotel	4	Abiyanto Halim	Jl. Gatot Subroto No. 136	
3.	Marcopolo	3	Ir. Johannes	Jl. Dr. Susilo No. 4 Teluk Betung	
4.	Sahid	3	Ny. Sukamdani	Jl. Yos Sudarso No. 294 Teluk Betung	
5.	Indra Puri	3	Nazarudin	Jl. Wr. Mongonsidi No. 70 Teluk Betung	Renovasi
6.	Grand Anugerah	3	Ir. Irwan Kusuma	Jl. Raden Intan No. 132	
7.	Bukit Randu	3	Melinda	Jl. Kamboja No. 58/66 Kebun Jeruk	
8.	Hartono	1	Ir. Albertus	Jl. Kesehatan No. 7 Teluk Betung	
9.	Arinas	1	Evi Wenna	Jl. Raden Intan No. 35	
10.	Amalia	1	Elvina Jonas	Jl. Raden Intan No. 35	
11.	Widara Asri	1	Mariana	Jl. KH Ahmad Dahlan No.49	

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandar Lampung, Tahun 2011

Sheraton Lampung Hotel sebagai salah satu hotel berbintang lima yang berada dikawasan kota Bandar Lampung yang memiliki jumlah tamu hotel sebanyak 26.487/orang pada tahun 2012 memiliki kurang lebih 110 kamar. Hotel yang beralamatkan di Jalan Wolter Mongonsidi No.175 kota Bandar Lampung 28 kilometer dari Bandar Udara Radin Inten II dan 3 kilometer dari pusat wilayah kota Bandar Lampung, 50 kilometer dari Taman purbakala Pugung Raharjo, merupakan hotel yang terus berkembang dan terus berupaya untuk meningkatkan inovasi layanan serta standar kualitas hotel dari berbagai sisi pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga peneliti mengambil Sheraton Lampung Hotel sebagai objek penelitian.

Hotel yang ada di Indonesia digolongkan menjadi kelas-kelas yang menunjukkan identitas hotel tersebut. Penggolongan kelas ini didasarkan pada keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia No: KM.3/HK.001/MKP.02, yang menetapkan PHRI sebagai organisasi profesi perhotelan yang melakukan penggolongan kelas hotel di Indonesia. Penggolongan kelas hotel akan ditinjau setiap periode lima tahun sekali oleh suatu tim yang dibentuk oleh dinas pariwisata pusat bekerjasama dengan PHRI yang ada di masing-masing daerah dimana hotel tersebut berada. Untuk mengetahui jumlah kamar yang dimiliki hotel berbintang yang berada di kota Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Jumlah Kamar Hotel Berbintang

No.	Nama Hotel	Bintang	Jumlah Kamar
1.	Sheraton	*****	107
2.	Novotel	****	221
3.	Sahid	***	93
4.	Marcopolo	***	64
5.	Arinas	*	40
6.	Hartono	*	41
7.	Widara Asri	**	39
8.	Bukit Randu	***	72
9.	Grand Anugerah	***	81

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandar Lampung, Tahun 2011

Arus wisatawan baik domestik maupun mancanegara setiap tahun yang datang ke Indonesia, khususnya ke Provinsi Lampung terus meningkat. Data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Lampung menunjukkan bahwa sejak Januari hingga Desember 2010, jumlah wisatawan yang mengunjungi berbagai destinasi wisata di Provinsi Lampung tercatat 2.173.606 orang. Jumlah tersebut meningkat 7,61 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini perlu diimbangi dengan peningkatan penyediaan kamar hotel maupun akomodasi lainnya sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan penawaran atas kamar/ akomodasi tersebut.

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada hotel bintang 2011 mencapai 53,72 persen. Ini berarti dari seluruh kamar hotel bintang yang tersedia, rata-rata 53,72 persen dipakai selama 2011. Angka tersebut naik 1,81 persen jika dibandingkan dengan tahun 2010 yang menunjukkan angka 51,91 persen. Tingkat Penghunian Kamar hotel bintang 2011 adalah yang tertinggi selama kurun waktu 2006-2011 sementara yang terendah terjadi tahun 2006. Kemajuan industri perhotelan dapat diikuti perkembangannya melalui indikator tingkat penghunian kamar hotel berbintang/akomodasi lainnya seperti pada table dibawah ini.

Tabel 9. Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Provinsi Lampung Menurut Jenis Hotel/ Akomodasi 2006-2011

Tahun	Tingkat Penghunian Kamar Hotel	
	Bintang	Non Bintang/ Akomodasi Lainnya
	(%)	(%)
2006	48,69	39,53
2007	51,20	37,56
2008	48,81	39,56
2009	51,65	42,06
2010	51,91	35,97
2011	53,72	38,63

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2011

Tingkat Penghunian Kamar di hotel non bintang/ akomodasi lainnya 2011 naik sekitar 2,66 persen yaitu dari 35,97 persen tahun 2010 menjadi 38,63 persen tahun 2011.

Tingkat penghunian Kamar pada hotel non bintang/ akomodasi lainnya 2009 adalah yang tertinggi selama kurun waktu 2006-2011 yaitu 42,06 persen dan terendah tahun 2010 yaitu 35,97 persen.

Tabel 10. Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Provinsi Lampung Menurut Jenis Hotel/ Akomodasi 2011

Bulan	Tingkat Penghunian Kamar Hotel	
	Bintang	Non Bintang/ Akomodasi Lainnya
	(%)	(%)
Januari	49,18	37,07
Februari	49,18	35,62
Maret	49,65	35,83
April	51,74	38,95
Mei	54,27	39,98
Juni	62,56	41,07
Juli	56,94	40,45
Agustus	46,48	32,78
September	56,54	40,67
Oktober	51,49	40,49
November	54,38	39,28
Desember	62,84	41,12
2011	53,72	41,12

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2011

Tingkat Penghunian Kamar hotel bintang dan non bintang/ akomodasi lainnya tertinggi 2011 pada tabel 10 masing-masing terjadi di bulan Desember yaitu 62,84 persen dan 41,12 persen. Hal ini mungkin karena adanya liburan sekolah yang cukup panjang dan dibarengi dengan libur hari raya natal serta akhir tahun. Sementara Tingkat Penghunian Kamar hotel bintang dan non bintang/ akomodasi lainnya terendah tahun 2011 masing-masing terjadi di bulan Agustus yaitu 46,48 persen dan 32,78 persen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengambil topik mengenai minat pemesanan hotel disertai dengan kepercayaan konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pemesanan hotel yang telah dijalankan dan dapat mengaplikasikan teknologi tersebut diharapkan dapat berpengaruh dalam persaingan global serta menimbulkan dampak ulasan dari para pemesan hotel.

Oleh karena itu peneliti hendak meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut dengan judul penelitian **“Dampak Ulasan *Online* dan Minat Pemesanan Hotel terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pemesanan”**.

Studi pada Sheraton Hotel Lampung

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh antara dampak ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh antara minat pemesanan hotel terhadap kepercayaan konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pemesanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dampak ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh minat pemesanan hotel terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pemesanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademis

Memberikan manfaat berupa hasil penelitian bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan ulasan online, minat pemesanan hotel serta kepercayaan konsumen dalam keputusan pemesanan dan aktifitas *electronic word of mouth*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dampak ulasan online pada minat pemesanan hotel dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pemesanan, dan dapat memperluas lagi kajiannya.