

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

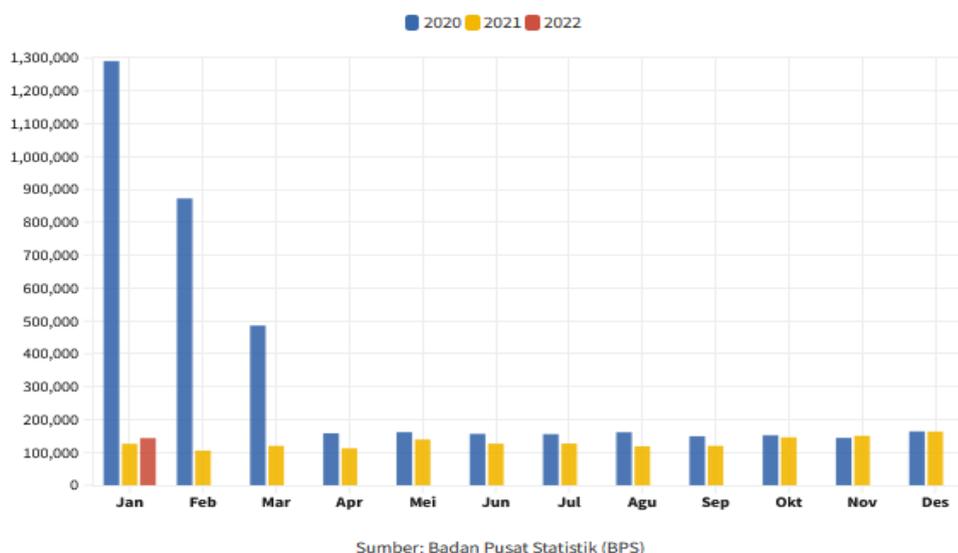
Pandemi Covid-19 yang telah melandai, membuat berbagai sektor didunia perlahan mulai bangkit. Salah satunya adalah terdapat pada sektor perhotelan dan pariwisata di Indonesia maupun mancanegara. Meskipun angka kasus covid mulai menurun namun tetap harus masih diwaspadai karena masih banyak berbagai varian baru yang mulai bermunculan tetapi tidak begitu menggencarkan seperti pada awal pandemi Covid-19. Melihat kebangkitan pada hal tersebut, berbagai platform e-commerce hotel terbuka melirik data yang menunjukkan bahwa hotel-hotel di Indonesia tengah diminati reservasi dari turis asing. Menurut data dari World Hotel Index, terlihat bahwa reservasi hotel-hotel mengalami peningkatan mencapai 45%. Tren ini mulai meningkat sejak Februari 2022 lalu. Semuanya bermula semenjak peraturan-peraturan yang telah ditetapkan pemerintah termasuk Protokol Kesehatan tetap terjaga serta pembatasan kegiatan-kegiatan berlangsung. (Kemenparekraf, 2022)

Pembatasan kegiatan dengan dilarangnya bepergian memiliki dampak buruk ke banyak sektor. Salah satu sektor yang terdampak sangat signifikan adalah sektor pariwisata. Berbagai komponen yang terdapat pada sektor pariwisata menurun mulai dari tingkat pengunjung maupun pemasukan. Terpuruknya sektor pariwisata merupakan masalah besar yang harus diselesaikan dengan segera melakukan pemulihan pada sektor tersebut. kondisi terpuruknya sektor pariwisata yang ditandai dengan masih kecilnya motivasi wisatawan untuk bepergian tanpa rasa takut menyebabkan pemulihan sektor pariwisata bisa berjalan sangat lambat. Pandemi atau bencana ini mengharuskan kelanjutan kegiatan pemulihan sektor pariwisata membutuhkan waktu yang sangat lama dan perlu banyak melakukan pendekatan untuk mengatasinya, (Candra Fajri Ananda, 2021)

Virus covid-19 yang bermunculan dianggap sebagai ancaman besar bagi masyarakat seluruh dunia sehingga memunculkan perasaan takut bagi masyarakat, yang dikenal sebagai istilah *Fear Of Covid-19*. *Fear Of Covid-19* merupakan perasaan takut terhadap penularan virus Covid-19 yang dapat mengarah pada

stigmatisasi, rasa kehilangan serta diskriminasi (Ahorsu et al., 2022). *Fear Of Covid-19* merupakan perasaan yang dimiliki seseorang akan rasa takut terhadap virus Covid-19 (Kusuma & Purba, 2021). Sejalan dengan Kusuma & Purba, Arora (2020) mendefinisikan *Fear Of Covid-19* sebagai perasaan takut seseorang terhadap penularan virus Covid-19 (Arora et al., 2020)

Industri pariwisata menjadi satu dari sekian banyak industri yang terkena dampak negatif dari virus corona. Menurut data yang dikeluarkan oleh Pusat Kajian Iklim Usaha dan GVC – LPEM FEB UI - April 2020 imbas dari pandemi virus corona terhadap wisatawan mancanegara di Indonesia mengalami penurunan. Pada Februari 2020 penurunan sebesar 500 ribu orang atau sebesar 29 % dari Desember 2019. (UI, 2020)



Gambar 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara Tahun 2020-2022

Menurut gambar diatas menunjukan bahwa jumlah wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi dari tahun 2020 sampai dengan 2022, akan tetapi pada tahun 2020 sampai dengan 2022 pada gambar mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan temuan pada Badan Pusat Statistik (BPS), Pada Januari 2022 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 143.744 orang. Jika dibandingkan secara bulanan atau month-to-month dengan Desember 2021 yang jumlahnya 163.619 orang, maka jumlahnya menurun 12,15 persen. Tetapi bila dibandingkan secara tahunan atau year-on-year dengan Januari 2021,

maka angka itu naik 13,62 persen. Selain itu, angka kunjungan wisman pada Januari tahun ini pun lebih tinggi dari rata-rata kunjungan sepanjang tahun lalu sebesar 129.794 orang per bulan. Namun kenaikan tahunan itu masih berada di bawah capaian dua tahun lalu. Di Januari 2020, jumlah wisatawan asing masuk ke Indonesia mencapai 1,29 juta orang. Sehingga capaian pada Januari tahun ini hanya 11 persen dari jumlah kunjungan wisman pada Januari 2020. (Javier, 2022).

BPS mencatat bahwa penumpang internasional dan domestik dan juga angkutan laut mengalami penurunan secara hitungan bulan akan tetapi naik secara hitungan tahun. Hanya angkutan kereta penumpang yang memperoleh tren positif pada bulanan dan tahunan. Dalam hal ini mengakibatkan tren kunjungan wisatawan di atas juga sejalan dengan kecenderungan pada jumlah pengguna moda transportasi.

Bisnis perhotelan yang merupakan salah satu jantung dari industri pariwisata mengalami kelesuan. Jumlah pengunjung hotel menurun cukup drastis. Tingkat okupansi atau tingkat penghunian kamar hotel di Indonesia mengalami penurunan menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (04/05/2020) menyebutkan bahwa tingkat penghunian kamar hotel pada maret 2020 menyentuh angka 32,24% atau turun sebesar 20,64% dari 52,88%.(BPS, 2020)



Sumber: Badan Pusat Statistik Prov. Bali (April 2022)

Gambar 2. Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Tahun 2022 Terkait Penginapan

Berdasarkan gambar diatas dengan semakin baiknya penanganan terhadap pandemi Covid-19 di dalam negeri dan secara global serta adanya peraturan berupa pelonggaran bagi pelaku perjalanan dalam negeri dan internasional berdampak

Ahmad Salman Alfarisi, 2023

PENGARUH FEAR OF COVID, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT RESERVASI HOTEL DI BALI SECARA ONLINE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S2

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

terhadap sektor pariwisata. Jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali pada periode April 2022 tercatat 58.335 kunjungan atau naik signifikan dibandingkan dengan periode Maret 2022 dan dibandingkan dengan periode April 2021. Untuk tingkat penghunian kamar (menginap) Hotel Bintang mengalami penurunan sebesar 18,98% sedangkan hotel non berbintang mengalami peningkatan 9,51%. Masalah penanganan pandemi virus corona ini menjadi evaluasi dari berbagai pihak. Berbagai usaha seperti memberikan keamaan terkait kebersihan hotel sudah dilakukan akan tetapi kepercayaan para pelanggan masih belum didapat sepenuhnya yang mengakibatkan produktivitas hotel yang masih mengalami kelesuan. Hal ini mengindikasikan bahwa penginapan belum mampu mempertahankan atau meyakinkan calon konsumen dalam meningkatkan minat pembelian atau minat pemesanan hotel/penginapan.

Sebagai cara baru dalam berbisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Dengan menggunakan Informasi berupa komentar atau tanggapan berdasarkan pengalaman yang dirasakan yang kemudian dituangkan pada media sosial dengan menceritakan untuk menyarankan kepada orang lain untuk merasakan pengalaman yang dirasa bisa disebut dengan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. (Hennig-Thurau, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne Gremler, 2004) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *EWOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan riil, atau pelanggan yang sebelumnya sudah pernah menggunakan jasa perusahaan yang kemudian disebarluaskan kepada banyak orang melalui internet. Kemajuan internet memberikan pelanggan sebuah cara baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain.

Penggunaan internet semakin meningkat, hal ini dimanfaatkan oleh para online travel agent. Hal ini mengakibatkan perkembangan *Online Travel Agent (OTA)* di Indonesia terutama di sektor jasa perhotelan, memberikan keuntungan kepada pelanggan karena menyediakan banyak pilihan dalam melakukan reservasi secara online. Perusahaan online travel agent seperti Traveloka, Pegipegi, Tiket.com, Red Doorz, dan lain-lain menyediakan kolom khusus ulasan dari orang-orang yang sudah pernah melakukan booking online dan sudah menginap di hotel tersebut. Konsumen dapat menyimak dan merespon ulasan konsumen lain

untuk mengetahui pengalaman konsumen tersebut dalam melakukan pembelian serta dalam menikmati pelayanan hotel. Proses komunikasi antarkonsumen melalui internet dinamakan *Electronic Word Of Mouth*. Dewasa ini *Electronic Word Of Mouth* menjadi media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antarkonsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Jotopurnomo et al., 2021)

Dengan adanya kemudahan dalam mengakses internet tidak mengesampingkan akan menambah jumlah konsumen untuk melakukan *online booking*. Pergeseran kebiasaan ini membuat konsumen *e-business* memiliki sikap kritis terhadap penawaran produk, sensitif terhadap harga dan kualitas, menuntut jaminan/garansi atas produk serta menuntut teknik penyajian halaman web yang secara kognitif. Menyikapi hal ini, setiap perusahaan yang berperan sebagai produsen menawarkan harga yang terjangkau dalam rangka menarik konsumen baru maupun dalam upaya mempertahankan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2016)

Ketika konsumen berencana untuk melakukan liburan, mayoritas membutuhkan akomodasi hotel tetapi tidak mengetahui secara detail lokasi tujuan, dalam hal ini konsumen dapat meminta saran kepada teman-teman/ melihat komentar dari para pengunjung website yang pernah menggunakan jasa akomodasi hotel tersebut untuk memeriksa informasi-informasi mengenai kualitas dari hotel itu sendiri. Informasi dapat dilihat dari rating dari tiap-tiap hotel yang ada maupun dari komentar konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan hotel tersebut. Informasi ini disebut dengan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). (Jotopurnomo et al., 2021)

Electronic Word Of Mouth merupakan suatu aktivitas pemberian data evaluasi dan perspektif yang dimiliki konsumen terkait performa dan produk yang ditujukan kepada orang terdekat meskipun belum dapat dipastikan kelayakannya untuk digunakan atau dibeli. (Joesyiana, 2018). Sehingga para konsumen online akan mengalami dilema dan keraguan dalam mempercayai pesan-pesan yang dikirim dari pengguna lain. Ketika konsumen merasakan resiko ini, konsumen akan mencari informasi yang kredibel yang dapat lebih dipercaya dan diandalkan. Dalam hal ini, merek ikut berandil besar dalam proses minat beli (*reservasi* hotel secara online). Banyaknya pembangunan hotel baru di seluruh penjuru dunia

yang tergabung dalam *online reservation* membuat konsumen lebih awas terhadap pemilihan merek yang akan diambil. (v. Wangenheim & Bayón, 2004).

Lebih lanjut, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hijrianti et al., 2019; Jotopurnomo et al., 2021; Parama A.P & Seminari, 2020; Regine Lie & Jokom, 2015) dengan E-wom maka akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian atau reservasi. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanifati & Bambang Eko Samiono, 2018; Zahratu & Hurriyati, 2020) menyatakan bahwa E-Wom tidak berpengaruh dalam niat pembelian atau reservasi.

Brand Image merupakan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. *Brand Image* dapat secara langsung terbentuk melalui pengalaman para konsumen dengan produk, merek, pasar sasaran dan situasi pemakaian. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *Brand Image*. Dengan begitu *Brand Image* menjadi sebuah kunci pada niat konsumen untuk membeli produk atau tidak. (Parama A.P & Seminari, 2020)

Lebih lanjut, dalam pemesanan hotel secara online maupun offline dengan citra merek atau hotel yang dituju akan memberikan kepercayaan diri pada konsumen untuk melakukan minat beli (*booking/reservasi*). Pengelola hotel perlu mengelola informasi-informasi yang mendukung agar citra hotel meningkat. Citra hotel yang positif akan terbukti mampu menaikkan minat booking konsumen melalui online maupun offline dengan melihat rating hotel tersebut.

Adanya informasi tersebut juga akan membentuk image dari *Online Travel Agent*. Jika informasi baik yang didapat konsumen maka image positif juga akan didapat. Sebaliknya jika informasi yang buruk didapat maka image negatif akan langsung terbentuk di benak konsumen dan akan berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2020; Falihah et al., 2021; Jotopurnomo et al., 2021; Lien et al., 2015; Parama A.P & Seminari, 2020) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh penting terhadap purchase intention.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Addo et al., 2020; Jian et al., 2020; Julianti, 2020; Pariama & Takwim, 2021) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa kecemasan dan pembelian atau reservasi pada saat pandemi Covid-19. Semakin tinggi kecemasan yang dirasakan oleh individu akan menimbulkan minat reservasi yang tinggi juga.

Dari beberapa penelitian sebelumnya belum menemukan ketiga variabel sudah dilakukan penelitian dalam satu topik sehingga peneliti menganggap penelitian ini perlu dilaksanakan untuk menjadi penelitian yang bermanfaat. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Indonesia yang berjudul “Pengaruh *Fear Of Covid*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Di Bali Secara Online”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka didapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Covid* berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji, membuktikan dan menganalisis serta menarik kesimpulan atas hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fear of Covid* terhadap Minat Beli
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat pada penelitian terbagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai minat beli atau perilaku konsumen. Sedangkan manfaat praktis yang terdapat di dalam penelitian ini, diharapkan penelitian dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi Pemilik Hotel Di Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pemilik bahkan investor penginapan di Bali maupun di wilayah lainnya sebagai bahan evaluasi mengenai minat reservasi hotel dalam memperbaiki E-Wom dan *Brand Image* dihotel tersebut

2. Bagi Program Studi Magister Manajemen

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dalam pemberian informasi mengenai perilaku konsumen (minat Beli/minat reservasi) sebagai pengembangan dasar pemikiran penelitian terbaru untuk mahasiswa dan masyarakat yang membacanya, serta dapat memberikan gambaran mengenai penelitian dengan menggunakan Minat Reservasi Hotel/penginapan.

3. Bagi Mahasiswa atau Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi penerapan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dari perkuliahan dan secara langsung memberikan pengalaman bagi peneliti saat berada di lingkungan masyarakat untuk selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis atau mengembangkan penelitian ini terkait hal perilaku konsumen dalam Minat Beli.