

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Lampung masuk dalam urutan provinsi yang paling dikunjungi wisatawan tahun 2021 dan masuk dalam urutan ke 7 setelah Sumatera Utara. Wisata yang ada di Lampung yaitu Pulau Pahawang, Taman Nasional Waykambas, Pantai Krui. Peran industri jasa sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan produk domestik bruto (PDB). Sektor jasa merupakan penyumbang PDB terbesar setelah sektor manufaktur di Indonesia. Sektor jasa hotel, restoran dan perdagangan memberikan sumbangan terbesar terhadap hotel pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan III-2019 dengan kontribusi pertumbuhan sebesar 4 persen (bps, 2019).

Lampung adalah Provinsi di bagian selatan Pulau Sumatra, Indonesia. Ibu kota dan pusat pemerintahannya berada di kota Bandar Lampung. Provinsi ini memiliki dua kota, yaitu Bandar Lampung dan Metro, serta 13 kabupaten. Kota Bandar Lampung merupakan gerbang utama Pulau Sumatra, tepatnya kurang lebih 165 km sebelah barat laut Jakarta, memiliki andil penting dalam jalur transportasi darat dan aktivitas pendistribusian logistik dari Jawa menuju Sumatra maupun sebaliknya. Di kota ini, terdapat berbagai hotel, dari berbintang hingga kelas melati. Hingga saat ini gedung dan juga hotel tertinggi di Lampung adalah Hotel Golden Tulip Springhill Condotel Lampung dengan 20 lantai (18 lantai diperuntukkan sebagai hotel dan apartemen dan 2 lagi sebagai *basement*) dan hotel Novotel dengan 17 lantai (15 lantai diperuntukkan sebagai hotel dan 2 lantai lagi sebagai *basement*). Dan berikut tabel rating hotel bintang empat yang ada di Bandar Lampung.

Tabel 1.1

Rating Hotel Bintang Empat Yang Ada Di Bandar Lampung

No	Nama Hotel	Rating
1	Radison Lampung	8.9
2	Emersia	8.1
3	Golden Tulip Springhills	8.1
4	Novotel	8.1
5	Sheraton	6.9
6	Swiss- Belhotel Lampung	7.5

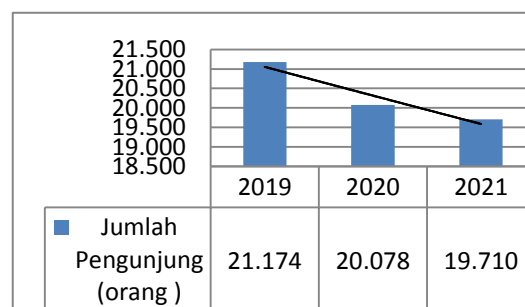
Sumber: <https://www.booking.com/fourstars/city/id/bandar-lampung.id.html>

Pada tabel 1.1 hotel bintang empat merupakan hotel yang paling mewah dan paling lengkap fasilitasnya yang ada di Bandar Lampung. Dari segi sarana dan prasarana yang diberikan oleh pihak hotel sudah sangat baik.

Hotel Golden Tulip Springhill Lampung yang sudah berdiri sejak 23 Mei 2019 menawarkan akomodasi modern yang spektakuler ke kota dan juga pemandangan pegunungan dan samudra serta fasilitas hotel tergabung dengan *lifestyle mall, fitness center, meeting room, roof top lounge* dan kolam renang yang dirancang untuk kenyamanan konsumen. Dengan 168 kamar termasuk *superior, deluxe room, premier, executive, junior suite dan family suite*. Setiap kamar di hotel golden tulip springhill lampung dilengkapi dengan fasilitas yang diharapkan dari setiap hotel bintang empat bertaraf internasional.

(Sumber: <https://springhill-lampung.goldentulip.com>)

Hotel golden tulip springhill lampung berlokasi di Jl. Basuki Rahmat No.16, Sumur Putri, Kec. Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung, Lampung 35211. Hotel golden tulip springhill lampung merupakan hotel yang sudah cukup lama berdiri. Hotel Golden Tulip Springhill Lampung di tuntut untuk dapat memperbaiki segala pelayanan dan fasilitas guna menghadapi persaingan yang semakin ketat pada industri perhotelan di Lampung. Berikut jumlah pengunjung Hotel Golden Tulip Lampung selama 3 tahun terakhir, hal ini dapat dilihat pada Gambar Grafik 1.1.



Gambar 1.1

Grafik Jumlah Pengunjung Hotel Golden Tulip Springhill Lampung Tahun 2019-2021

Sumber: Golden-Tulip Lampung(2022)

Dari grafik 1.1 pada tahun 2021 Hotel Golden Tulip Lampung mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung di Hotel Golden Tulip Springhill Lampung dikarenakan

adanya pandemi covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 dan berdampak pada tahun berikutnya sehingga jumlah pengunjung menurun.

Tingginya kunjungan wisatawan bukan hanya dari informasi yang diberikan oleh pihak pengelola kepada masyarakat. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) melalui media online yang dilakukan oleh wisatawan yang merasa puas dalam membeli atau memakai jasa atau produk cenderung akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain khususnya kepada orang terdekatnya. Menurut Priansa (2017: 339) dalam jurnal (Siti Choirunnisa Sitompul, 2020) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Saluran komunikasi secara personal ini menjadikan metode promosi yang efektif karena secara tidak langsung dapat menjadi saluran komunikasi bagi wisata dalam memberikan informasi. Di era digitalisasi saat ini WOM sudah berubah menjadi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) penyampaian informasi yang dilakukan dengan menggunakan internet sebagai media prantara. Informasi yang dengan mudahnya menyebar melalui media komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Data yang dilansir oleh *we are social* (2019) sebuah agensi digital marketing menyebutkan tentang perkembangan penggunaan media sosial mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia. Media internet yang banyak digunakan sebagai media promosi objek wisata antara lain instagram.

Adapun beberapa komentar positif dan negatif di tabel 1.2 pada media internet.

Tabel 1.2

Ulasan Komentar Positif Dan Negatif

No	Nama	Keterangan	Hasil Komentar
1	Rachmat	Negatif	Kolam renang kecil terkesan hanya untuk memenuhi syarat saja. Kamar <i>executive family</i> ternyata lebih kecil dibanding kamar junior suite jadi terkesan dipakasakan untuk dibuat 2 ruang tidur sehingga menjadi terasa sempit. Saya membandingkan dengan hotel sekelas di daerah Jakarta atau Bandung atau Jogja dengan

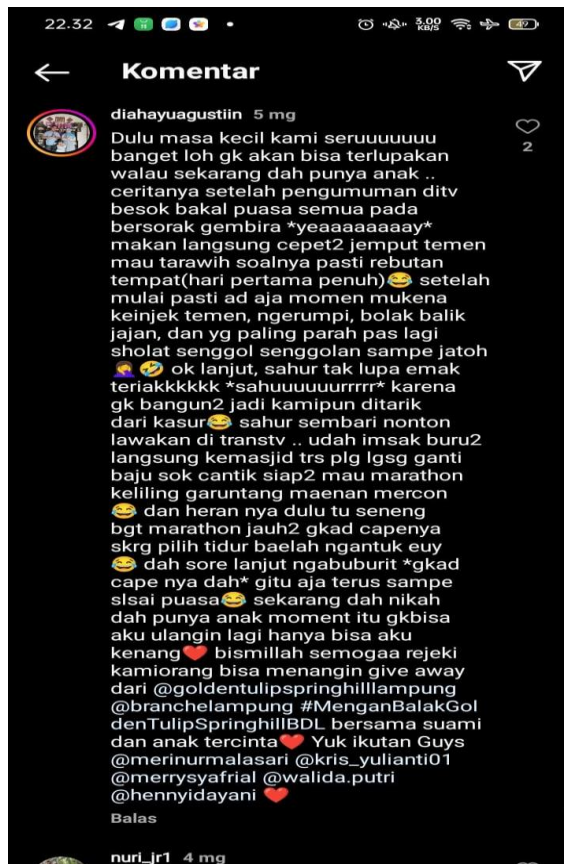
			kelas kamar yang sama memiliki fasilitas lebih baik dan harga lebih murah.
		Positif	Lokasi ditengah kota. Akses sangat mudah. Petugas lobby cukup ramah. Fasilitas kamar cukup baik.
2	Alfian	Negatif	Sarapan terlalu mahal sabun mandi sedikit
		Positif	Pemandangan sekitar hotel
3	Bang	Negatif	Kecewa sama salah satu receptionis yg melayani saya saat cekout (9/4/2022) sekitar pkl. 10.00-11.00. Karena ngotot bill hanya dapat dicetak atas nama saya sebagai pemesan di booking.com padahal sudah jelas di voucher tercantum nama tamu yang menginap. Untungnya masalah ini dapat diselesaikan, walaupun saya sempat meninggalkan hotel karna kecewa.
		Positif	Saya suka dengan hotel ini, dan ini kunjungan saya yang kedua...
4	Asna	Negatif	Semua sy suka tdk ada yg g suka cm kamarnya kurang besar aja.
		Positif	Saya senang sekali dengan pemandangan laut indah sekali bisa menikmati _pemandangan laut n kota sambil tiduran, ank2 jg seneng
5	Nani	Negatif	Check in dan check out agak lama
		Positif	View lautnya bagus

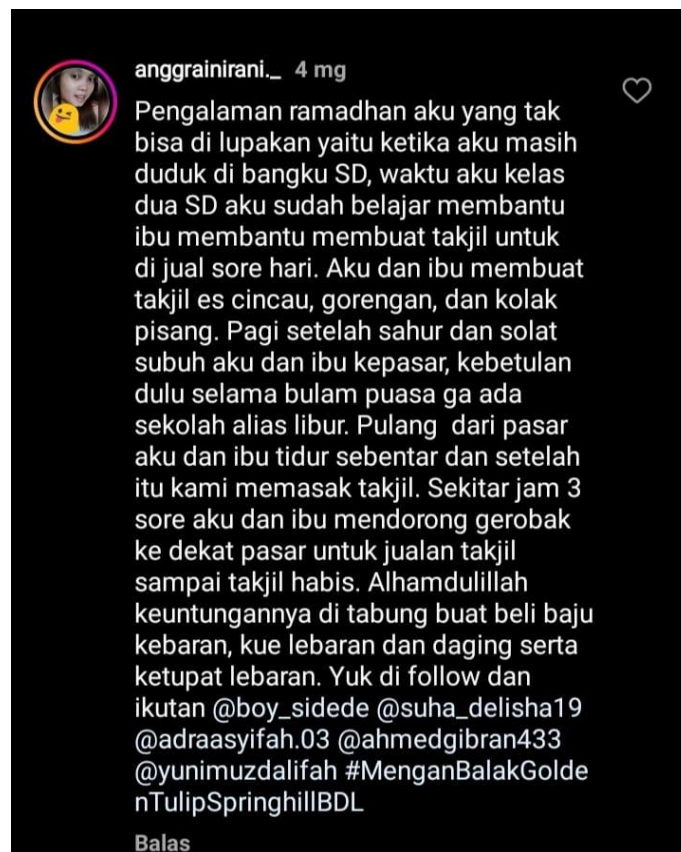
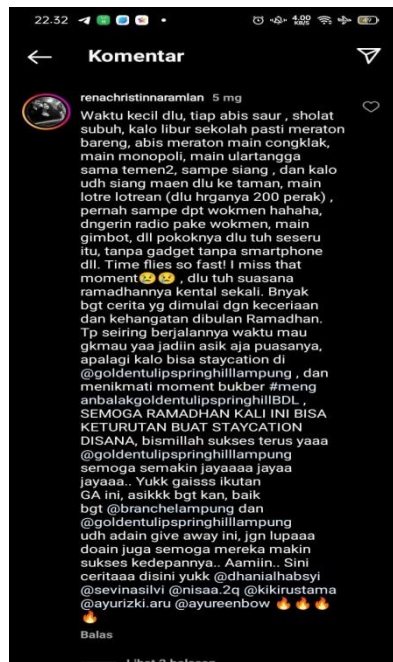
Sumber : <https://www.booking.com/reviews/id/hotel/golden-tulip-springhill-lampung.id.html>

Hotel Golden Tulip tergolong aktif dalam pemanfaatan media sosial, baik dalam segi pemasarannya, interaksi dengan pelanggan, serta berbagi segala informasi dan pengalaman melalui media jasa seperti traveloka, booking dan pegi pegi dan juga media sosial *instagram* dengan *account* @goldentulipspringhilllampung yang saat ini terdapat 15,3 ribu followers.

Adapun komentar dari pengunjung yang berbagi pengalaman melalui media online instagram







Penulis juga melakukan pra-survey terhadap 30 responden. Berikut hasil pra-survey yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.3
Data Hasil Pra-Survey

No	Keterangan	Skor				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering mengumpulkan informasi <i>review</i> hotel dari pengunjung secara online sebelum saya menginap.	10	15	5	0	0
2	Saya akan khawatir tentang keputusan saya jika belum melihat <i>review</i> hotel secara <i>online</i>	15	13	2	0	0
3	Apakah anda mengenal hotel golden tulip dari media online.	11	14	3	2	0
4	Hotel golden tulip sudah dikenal banyak orang.	13	11	5	1	0
5	Apakah hotel golden tulip langsung ada di pikiran anda	6	16	7	1	0

Sumber: Pra-Survey, 2022

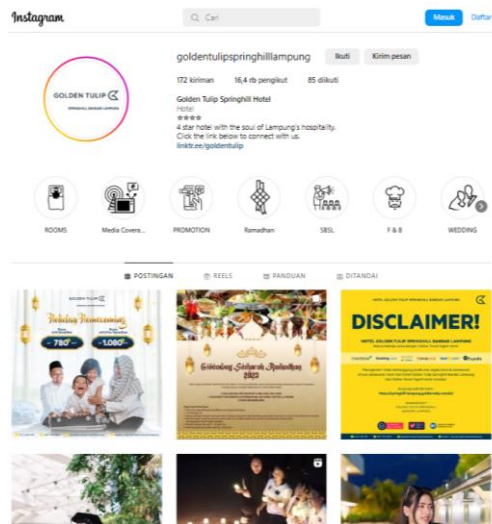
Dari tabel 1.3 pada pertanyaan nomer tiga pada indikator *brand image* yaitu apakah anda mengenal Hotel Golden Tulip dari sosial media. Mendapatkan skor paling tinggi tidak setuju sebanyak 2.

Membangun citra merek (*brand image*) sangat penting dilakukan oleh perusahaan, selain sebagai salah satu pembeda dengan produk lain dari pesaing, citra merek akan menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk dipasaran.

New media yang sering digunakan oleh pihak hotel dalam mempromosikan hotel/jasa yaitu berupa

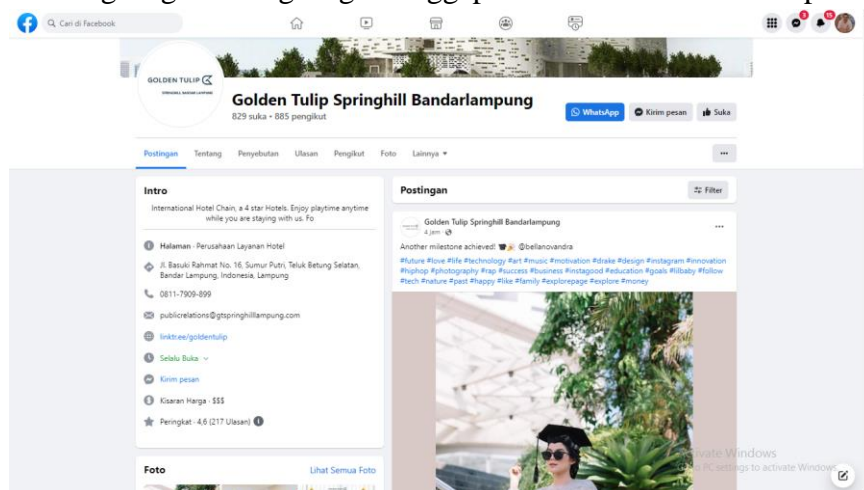
1. Instagram

Untuk Instagram Hotel Golden Tulip sendiri mempunyai id [goldentulipspringhilllampung](#) , dalam publikasi di instagram sendiri biasanya pihak hotel mempublikasikan gambar kamar, gambar makanan dan juga event promo yang akan diadakan serta kegiatan-kegiatan promosi dan tentunya dalam bentuk visual yang menarik dengan hastaq tertentu.



2. Facebook

Tidak jauh berbeda dengan media sosial Instagram divisi humas juga membuat account dengan id @Golden Tulip Springhill Bandar Lampung, di facebook mempublikasikan tentang ulasan hotel dan juga visual dan tulisan kamar dan makanan serta promo yang ada, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berkomentar langsung dan langsung ditanggapi oleh Hotel Golden Tulip



“Zaman semakin berkembang ya apalagi dalam bentuk digital, dan kita tau pelanggan hampir semua memakai gadget untuk kebutuhan. Dan untuk sosial media sendiri sudah sangat populer. Untuk itu kita lebih berpikir menjadikan sarana promo kita. untuk media sosial yang kita gunakan kebanyakan diminati banyak pelanggan Email, instagram dan facebook, untuk Instagram dan facebook kan basic nya tidak cuman tulisan tapi juga visual jadi ada kelebihanannya.

Brand image yang diinginkan oleh Golden Tulip Springhill Bandar Lampung adalah hotel yang tidak hanya terkenal dengan hunian apartemennya tetapi juga dengan fasilitas dan konsep hotel yang casual, meskipun tetap mempertahankan bintang empat yang dimilikinya. Citra merek Hotel Golden Tulip Spring Hill Lampung yang cukup menarik

dengan fasilitas yang disediakan, termasuk kamar yang luas dengan Wi-Fi dan saluran TV yang baik, gym dan kolam renang yang besar, restoran dengan pilihan makanan yang lumayan, serta keberadaan toko Indomaret di dekat lobby yang menambah kenyamanan bagi tamu. Satu-satunya saran untuk perbaikan adalah menyediakan hair dryer di kamar mandi. Secara keseluruhan, hotel ini sepertinya menawarkan pengalaman yang baik bagi tamu.

(sumber. Pak Sodik/02mei2023)

Adapun beberapa ulasan Mengenai Hotel Golden Tulip Springhill Lampung di tabel 1.3

Tabel 1.3

Ulasan Responden

No.	Nama	Apa Pendapat Anda mengenai Hotel Golden Tulip Springhill Lampung ?
1	herdanti	Bagus
2	Aji sofa	Kulaitas dan pemandangan nya bagus
3	Grecya indah gunawan	Sangat indah
4	Rizkillah Aji Prabumulya	One of popular hotel that i know?
5	Aulia Ul Izzatil	Sejujurnya belum pernah menginjakkan kaki ke Golden Tulip, namun dari view di social media Golden Tulip cozy banget tempanya
6	Rafif	Cukup baik
7	Tulus	Hotel bintang 4 yg keren dari nama nya
8	Doyok	Bagus viewnya
9	Riski nanda pratama	Hotel yg memeberikan kenyamanan saat menginap
10	Retno Rismawati	Bagus
11	Rindi	Cukup bagus
12	Gusti asih	Bagus
13	Rini	Hotel yang nyaman, bersih n strategis.
14	Hangga restu	Cukup baik
15	Reni	Bagus
16	Riska	Bagus
17	Icha	Bagusss
18	Daud	Bagus
19	Yusinta	Bagus
20	Lala amalia	Bagus
21	Mury	Dari yang pernah saya dengar dari kerabat yg pernah berkunjung ya cukup baik
22	Rinjanj	Menarik
23	Daeng tompo	Bagus
24	Aco	Menarik
25	Muhammad dandi	Cukup baik

26	Ramadona	Pelayanan cepat
27	Mellinda	Tempat bersih dan nyaman
28	Alex Priyanto	Desain modern
29	Febriyanti	Cukup nyaman
30	Merliana Yustika	Luar biasa

Sumber: Pra-Survey, 2023

Nama yang diberikan pada sebuah produk dapat menentukan citra merek terhadap suatu produk, merek yang menarik dapat membuat citra yang baik dimasyarakat dan menjadi satu keunggulan dari produk tersebut dan mempengaruhi dari minat konsumen. Menurut (widyastuti,2017) dalam jurnal (azzahra, 2022) “*brand image* adalah persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek.” Artinya citra merek ini merupakan sebuah pandangan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah merek barang maupun jasa dimana kemudian terus tersimpan didalam pikirannya. Menurut keller (1998) dalam jurnal (desi, 2019) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau barang berdasarkan merek dan seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih atau pindah dari satu merek ke merek lainnya. Persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang bersaing keras untuk memenangkan hati konsumen agar menggunakan produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA HOTEL GOLDEN TULIP SPRINGHILL LAMPUNG** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah *Eletronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Golden Tulip Springhill Lampung ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Hotel Golden Tulip Springhill Lampung ?
3. Apakah *Eletronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Golden Tulip Springhill Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup Subjek Penelitian Ini Adalah wisatawan yang minat berkunjung dan menginap di Hotel Golden Tulip Springhill Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pemasaran di Hotel Golden Tulip Springhill Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Tempat atau lokasi penelitian ini adalah Hotel Golden Tulip Springhill Lampung di Jl. Basuki Rahmat No.16, Sumur Putri, Kec. Telukbetung Selatan, Kota Bandar Lampung, Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Oktober 2022 – Februari 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran dengan membahas khusus tentang “PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA HOTEL GOLDEN TULIP SPRINGHILL LAMPUNG”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Eletronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Golden Tulip Springhill Lampung?
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Golden Tulip Springhill Lampung?
3. Untuk mengetahui apakah *Eletronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Golden Tulip Springhill Lampung?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung mengenai pada pelayanan jasa di bidang perhotelan yang berkaitan dengan *Brand Image*.

1.5.2 *Bagi Institusi*

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran, informasi dan bahan kajian bidang manajemen pemasaran sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan penelitian lain yang melakukan penelitian dengan jenis bahasan yang sama.

1.5.3 *Bagi Perusahaan*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi bidang jasa perhotelan khususnya pada Hotel Golden Tulip Springhill Lampung.