

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu bagian penting dari ekonomi dalam bidang pariwisata. Setiap tahun, banyak orang melakukan perjalanan ke berbagai tempat di seluruh dunia, mencari tempat singgah yang nyaman dan berkualitas. (1) Industri perhotelan berperan penting dalam sektor pariwisata. Beberapa hal yang perlu diperhatikan agar menjadi penyedia layanan yang unggul yaitu hotel perlu memfokuskan pada pelayanan konsumen, akomodasi dan fasilitas, harga yang terjangkau, promosi yang kreatif, serta inovasi di berbagai aspek. Tentunya hal ini menjadikan tantangan dan rintangan baru bagi industri perhotelan (2).

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong konsumen untuk mencari kebutuhan yang diperlukan (3). Banyaknya penggunaan fasilitas teknologi internet untuk mencari informasi yang dibutuhkan dengan jangkauan yang tak terbatas, tentunya hal ini membuat perubahan zaman yang dimana setiap konsumen dapat melihat, mencari, dan membuat keputusan hanya melalui gadget mereka. Hal tersebut berdampak pada konsumen yang cenderung mencari informasi dengan cepat dan akurat. Penerapan teknologi di industri perhotelan telah mengubah cara hotel beroperasi, memberikan keuntungan besar dalam hal efisiensi, pengalaman tamu yang lebih baik, dan keuntungan bisnis yang meningkat. Dengan terus mengadopsi inovasi teknologi, hotel dapat tetap bersaing dan memberikan layanan yang unggul bagi para tamu yang datang(4)

Arabica Homestay merupakan penginapan peninggalan Belanda yang terletak di Kalisat, Bondowoso. Didirikan pada tahun tahun 1990 sebagai rumah sinder (rumah manajer) yang dialih fungsikan menjadi penginapan pada tahun 1991. Arabica Homestay, penginapan yang menyuguhkan pemandangan kawah Ijen dengan berbagai tumbuhan yang memanjakan mata dan juga perkebunan

kopi yang sangat luas. Perkembangan Arabica Homestay sangat pesat seiring dengan berjalannya tahun ke tahun. Namun. Pada tahun 2024 mengalami fluktuasi terhadap jumlah konsumen yang menginap.

Ditunjukkan pada Tabel 1.1 dan gambar grafik 1.1 selama tahun 2024, Homestay Arabica menghadapi fluktuasi terhadap kunjungan untuk menginap. Pada awal tahun di bulan Januari hingga Mei 2024 tidak ada konsumen yang menginap dari wisata Mancanegara dan Nusantara, Pada bulan Juni terdapat 236 orang dari wisata mancanegara dan 152 orang dari wisata Nusantara, kemudian pada bulan Juli terdapat kenaikan konsumen yang menginap yaitu wisata mancanegara 254 orang dan 126 orang wisata Nusantara. Namun, bulan Agustus hingga Desember 2024 konsumen yang menginap di Arabica Homestay mengalami naik-turun setiap bulannya.

Tabel 1.1
Data konsumen menginap tahun 2024 pada Arabica Homestay

NO	BULAN	WISATA MANCANEGERA	WISATA NUSANTARA
1	Januari	-	-
2	Februari	-	-
3	Maret	-	-
4	April	-	-
5	Mei	-	-
6	Juni	236	152
7	Juli	254	126
8	Augustus	71	120
9	September	86	146
10	Oktober	28	166
11	November	52	70
12	Desember	55	101
JUMLAH		782	881

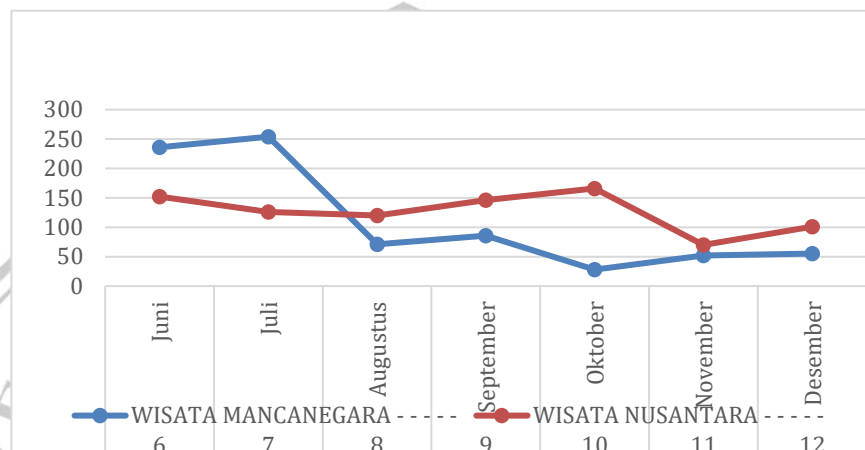
Sumber: Manajemen Arabica Homestay 2024

Hal ini mengakibatkan penurunan pendapatan dan ketidakstabilan terhadap konsumen yang menginap Arabica Homestay. Di sisi lain, penekanan biaya operasional yang cukup tinggi mengakibatkan manajemen Arabica

Homestay tidak konsisten terhadap *promosi media sosial*, harga, dan kualitas layanan yang dilakukan. Arabica Homestay, melakukan pengurangan karyawan agar Arabica Homestay tetap beroperasi dengan baik. Hal ini perlunya diteliti lebih lanjut mengenai keputusan menginap.

Gambar 1.1

Gambar grafik kunjungan menginap pada tahun 2024



Sumber: Manajemen Arabica Homestay 2024

Dalam menghadapi era industri 4.0 saat dinamika perkembangan dunia pariwisata akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk dan diversifikasinya. Salah satu strategi yang digunakan adalah promosi media sosial (1). Keberadaan media sosial diyakini menjadi suatu terobosan baru untuk dunia promosi dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan sesuatu dengan cara yang efektif dan di harapkan mampu menjangkau target pasar yang diinginkan yang tentunya memiliki potensi yang lebih besar daripada cara yang konvensional. Promosi media sosial memberikan dampak yang positif dan penting terhadap keputusan menginap (2). Dengan memanfaatkan promosi media sosial, hotel dapat menjangkau akses yang lebih luas, meningkatkan minat beli, dan memudahkan interaksi antara penjual dan pelanggan. Keberhasilan dalam promosi media sosial yang efektif dapat mendukung penyebaran jasa dan layanan secara efisien, yang dapat memperkuat keputusan untuk menginap.

Dengan adanya dukungan teknologi dari jaringan internet, maka proses pemasaran jasa dapat menjangkau batasan ruang dan waktu secara signifikan. Hal ini karena promosi media sosial bertindak sebagai saluran utama bagi wisatawan asing yang ingin memperoleh berbagai informasi mengenai tempat wisata yang ada di Indonesia (2). Terbukti bahwa pemasaran digital dapat mendukung pertumbuhan jumlah pengunjung jika dibandingkan dengan metode pemasaran yang dilakukan secara tradisional, baik untuk wisatawan lokal maupun internasional.

Arabica Homestay Bondowoso menunjukkan bahwa meskipun promosi media sosial telah dilakukan melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp, tingkat kunjungan menginap sepanjang tahun 2024 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial yang dilakukan belum sepenuhnya mampu mengonversi minat calon konsumen menjadi keputusan menginap, yang dapat disebabkan oleh keterbatasan kualitas konten, intensitas promosi, serta tingkat interaksi dengan calon tamu.

Harga adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh pada keputusan menginap. Harga yang terjangkau dan dengan layanan serta fasilitas yang ditawarkan sering kali membuat pelanggan lebih suka memilih hotel tersebut. Harga yang bersaing dapat menarik perhatian pengunjung, khususnya dari kalangan milenial yang cenderung memilih tempat yang kurang strategis asalkan tarifnya lebih ekonomis dan pelayanan tetap memuaskan (5). Terdapat beberapa harga kamar yang ditawarkan oleh Arabica Homestay, perbedaan harga tergantung pada tipe kamar dan fasilitas yang diberikan seperti luas kamar, Tipe *Bed* dan fasilitas lainnya. Terdapat kamar VVIP room dengan harga Rp. 400.000/malam, kamar VIP dengan harga Rp. 350.000/malam, kamar standar dengan harga Rp.250.000/malam.

Arabica Homestay Bondowoso menunjukkan adanya persepsi negatif dari sebagian konsumen terkait tingkat harga yang ditetapkan. Harga kamar dinilai relatif lebih mahal dibandingkan dengan homestay lain yang sejenis di wilayah Bondowoso, namun belum sepenuhnya sebanding dengan fasilitas dan kenyamanan yang diterima konsumen. Ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan tersebut menimbulkan persepsi harga yang kurang adil

(*unfair price perception*), sehingga menyebabkan calon konsumen ragu dalam mengambil keputusan menginap. Kondisi ini diperkuat oleh adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan perbandingan harga dan kualitas secara langsung melalui platform digital sebelum menentukan pilihan akomodasi.

Kualitas Layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. (6) Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu organisasi atau individu mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal memberikan layanan yang baik, efektif, dan memuaskan. Kualitas pelayanan sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat memengaruhi citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan ulasan konsumen pada platform pemesanan online dan media sosial, masih ditemukan beberapa keluhan menunjukkan masih terdapat beberapa kelemahan dalam pelaksanaan pelayanan kepada tamu. Beberapa konsumen menilai bahwa kondisi kamar belum sepenuhnya terjaga kebersihannya secara konsisten, yang berdampak pada menurunnya kenyamanan selama menginap. Selain itu, kecepatan pelayanan juga dinilai belum optimal, ditunjukkan oleh waktu tunggu yang relatif lama dalam pemenuhan kebutuhan tamu, termasuk dalam penyajian makanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi waktu konsumen. Di sisi lain, sikap sebagian karyawan yang dinilai kurang ramah dan kurang responsif turut memengaruhi pengalaman menginap secara keseluruhan.

Keputusan menginap adalah langkah di mana konsumen memilih dan menggunakan layanan akomodasi di hotel atau tempat tinggal tertentu (7). Proses ini sangat penting dalam siklus bisnis perhotelan, sebab konsumen yang menentukan untuk menginap menjadi sumber utama bagi keberlangsungan hotel. Secara lebih mendetail, keputusan menginap mencakup sejumlah langkah, dimulai dengan identifikasi masalah (kebutuhan akan penginapan), pencarian data, penilaian berbagai pilihan hotel yang ada, keputusan untuk memilih hotel, sampai

evaluasi pasca menginap seperti tingkat kepuasan dan rekomendasi kepada orang lain.

Secara umum, keputusan menginap muncul dari penilaian berbagai opsi yang mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan faktor-faktor yang pada akhirnya membawa pada keputusan untuk memilih layanan penginapan tertentu (3). Hal ini sejalan dengan penelitian Iradawaty (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas kamar yang bersih dan lengkap berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel hasanah jaya (4). Penelitian Alfunnimah (2022) di horizon bekasi menekankan pentingnya harga, lokasi, dan promosi dalam menarik tamu (1). Sementara itu, Akbar (2021) dalam penelitiannya di Hotel Grand Inna membuktikan bahwa pelayanan, fasilitas, dan promosi media sosial berkontribusi nyata terhadap keputusan menginap (2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga, dan kualitas pelayanan hingga strategi promosi memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan pilihan menginap di hotel.

1.2 Rumusan Masalah

Arabica Homestay mengalami fluktuasi dalam kunjungan untuk menginap tahun 2024, Hal ini bisa disebabkan oleh kesulitan dalam mendorong calon konsumen untuk mengambil keputusan menginap yang akhirnya mengurangi pendapatan dan penekanan biaya operasional yang tinggi. Berdasarkan fenomena tersebut, diidentifikasi rumusan masalah antara lain:

1. Apakah Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan menginap di Arabica Homestay Bondowoso?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Arabica Homestay Bondowoso?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Arabica Homestay Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

- 1 Untuk mengetahui Pengaruh Promosi media sosial terhadap keputusan menginap di Arabica *Homestay* Bondowoso.
- 2 Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap keputusan menginap di Arabica *Homestay* Bondowoso.
- 3 Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan menginap di Arabica *Homestay* Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dan rekomendasi praktis terhadap permasalahan yang sedang diteliti.