

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor penunjang pendapatan di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Salah satu industri pariwisata adalah hotel. Hotel di masa pandemi Covid-19 ini merupakan salah satu akomodasi yang diizinkan pemerintah tetap beroperasi dengan memperketat protokol kesehatan. Pihak hotel harus siap menjamin kesehatan bagi para tamu dan juga karyawannya agar tidak terpapar covid-19. Menurut Budi (2013:10), Hotel adalah “usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti pelayanan resepsionis, tata graha, makan dan minum, *MICE (meeting, incentive, conference and exhibition)*, serta rekreasi”. Salah satu kota di Sumatera Barat yang memiliki banyak akomodasi perhotelan adalah Kota Padang.

Kota Padang memiliki keindahan alam dan potensi wisata yang sangat bagus untuk dikembangkan. Baru – baru ini Kota Padang memiliki wisata religi yang banyak dikunjungi wisatawan yaitu Mesjid Al-Hakim yang berada di Pantai Padang. Mesjid ini mirip seperti Ta’j Mahal. Selain objek wisata, industri perhotelan di Kota Padang juga mengalami peningkatan. Banyak terdapat hotel-hotel baru yang menawarkan konsep yang elegan dan mewah. Hal ini merupakan salah satu sektor pendukung pariwisata di Kota Padang. Kota Padang memiliki banyak industri pariwisata mulai dari yang berbintang maupun yang tidak berbintang. Salah satu

industri perhotelan di Kota Padang yang telah memenuhi persyaratan hotel bintang 3 adalah WHIZ PRIME Hotel.

Semenjak diberlakukannya kebiasaan hidup baru di tengah pandemic Covid-19 di Provinsi Sumatra Barat turut berdampak pada usaha perhotelan. Hal ini terlihat dari peningkatan penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Kota Padang. Terutama pada hotel yang berbintang 3 yang berdasarkan data yang di rilis Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumbar. Menunjukkan bahwa tingkat kunjungan hotel bintang tiga dari periode 2017-2020 yang disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. Tingkat Kunjungan Hotel Yang Berbintang Tiga Di Kota Padang.**



Tahun	Tingkat Kunjungan
2017	8,00
2018	8,00
2019	8,00
2020	13,00

Sumber: [bps.go.id/](https://bps.go.id/)

Data diatas juga menunjukkan bahwa perkembangan hotel memberikan keuntungan bagi hotel hotel yang berbintang tiga di kota padang. Dan salah satunya hotel yang berbintang tiga yaitu WHIZ PRIME Hotel, dimana hotel ini berlokasi di Khatib Sulaiman Padang, yang lokasinya strategis menyajikan akses yang mudah menuju beragam mode transportasi, serta beragam pusat perbelanjaan, santapan, gaya hidup, dan hiburan. Tim yang berdedikasi akan memberikan hospitalitas yang tulus dan hangat untuk menjamin pengalaman menginap yang nyaman dan menyenangkan. Hotel ini terdiri dari 9 lantai, serta satu lantai *basement* untuk fasilitas parkir. Hotel ini menyediakan 136 kamar yang terbagi menjadi empat tipe yakni Standard, Superior, Deluxe, dan Junior Suites. Dengan fasilitas Restoran yang memberikan pengalaman bersantap *Sky Dining* yang diberikan di sini, dan menyediakan hidangan favorit

yaitu (bakso daging rendang atau BAGADANG) khas Indonesia dan Internasional. Aktivitas dan Olahraga, disediakan di akomodasikan. Hotel WHIZ PRIME ber Alamat : Jl. Khatib Sulaiman no 48 A, lolong belanti, Padang. Berlokasi strategis di tengah-tengah kota Padang.

Tercatat sekitar 14 hotel yang berbintang 3 di kota padang, dengan skala ukuran hotel yang berbeda-beda, dimana persaingan pasar bisnis perhotelan yang semakin ketat. Dengan semua pelaku bisnis harus menunjukkan kemampuan terbaik guna merebut pangsa pasar dari bisnis yang dijalani, dengan memberikan pengalaman menginap yang bisa membuat konsumen nyaman dan aman. Dan keunggulan dari masing- masing *Brand* hotel yang membuat konsumen bisa mengingat dan berkesan untuk menginap.

**Tabel 2. Daftar Hotel yang berbintang 3 di Kota Padang tahun 2022**

<b>Nama Hotel</b>	<b>Alamat Hotel</b>
WHIZ PRIME	Jl. Khatib Sulaiman No.48 A, Ulak Karang Sel., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25173
Ibis Padang	Jl. Tamansiswa No.1A, Alai Parak Kopi, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25139
Daima Hotel Padang	Jl. Jend. Sudirman No.17, Kp. Jao, Kec. Padang Bar., Kota Padang, Sumatera Barat 25112
<b>Nama Hotel</b>	<b>Alamat Hotel</b>
Savali Hotel	Jl. Hayam Wuruk No.31, Belakang Tangsi, Kec. Padang Bar., Kota Padang, Sumatera Barat
Kawana Hotel Padang	Jl. MH Thamrin No. 71 Padang Sumatera Barat , Padang Selatan, Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 25212
HW Hotel Padang	Jl. Hayam Wuruk No. 16, Padang Barat, Padang Barat, Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 25118
Pangeran City Hotel	Jl. Dobi No.3-5, Padang Barat, Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 25115

Oxville Hotel	Jl. Kampung Sebelah No. 28, Padang Barat, Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 25118
UNP Hotel & Convention Center	Jalan Prof. Dr. Hamka Air Tawar Barat, Padang Utara, Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 25132
Airy Care+ Syariah Bundo Kandung 19 Padang	Jalan Bundo Kandung No. 19, Belakang Tangsi, Padang Barat,, Padang Barat, Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 25118
Airy Padang Barat Sudirman	Jl. Jend. Sudirman No. 17, Padang Barat, Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 25112
Ocean Beach Hotel	Jalan WR.Mongonsidi Blok D-E No.4 RT 002 RW 004 Belakang Tangsi, Padang Barat, Sumatra Barat, Padang Barat, Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 25118
Dream Guesthouse	Jln. Tepi Pasang No.103 A, Padang Barat, Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 25119

Sumber: [traveloka.com](http://traveloka.com)

Oleh karena itu, para pengusaha hotel juga harus memberikan *value* yang di inginkan oleh konsumennya untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dari sebuah perusahaan dapat diraih dengan memberikan penawaran yang memuaskan kepada konsumennya dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing berkembang dari *value* yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing dapat dicapai bila perusahaan mampu memberikan *value* yang lebih tinggi dari kompetitor untuk biaya yang sama atau nilai yang sama untuk biaya yang rendah. Dengan demikian maka konsumen akan cenderung untuk memilih perusahaan yang memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

*Customer value* pada setiap hotel dan masing-masing konsumennya tentu saja berbeda beda. Biasanya ketika konsumen menginap di sebuah hotel, nilai yang mereka harapkan adalah

tempat menginap yang nyaman dan aman yang sesuai dan harga yang terjangkau. Namun, saat ini yang menjadi harapan konsumen ketika mereka mengeluarkan sejumlah uang untuk menginap di hotel menjadi semakin tinggi dikarenakan meningkatnya persaingan di bidang perhotelan yang cukup pesat. Konsumen mulai mengharapkan tempat yang nyaman dan aman, dengan tampilan menarik, bersih, kamar yang bagus dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat dan ramah, dan lain sebagainya. Banyaknya nilai yang diharapkan konsumen membuat pengusaha hotel harus mengukur *customer value* agar dapat mengatur strategi untuk memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen mereka.

*Customer value* yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan. *Customer value* juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, konsep penciptaan dan penambahan nilai memerlukan perhatian penuh dari sebuah hotel ketika mereka ingin menarik dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mempelajari nilai dari sudut pandang pelanggan (*customer value*) dan tidak berasumsi bahwa mereka mengetahui nilai apa yang berharga bagi pelanggan.

Menurut Ali Hasan (2015) menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan komunikasi *word of mouth* yang berjalan di dunia virtual melalui aplikasi *chatting* atau forum *online* antar konsumen dimana para konsumen saling berbagi informasi/ulasan mengenai pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk/jasa yang bersangkutan. Sebagian konsumen mempertimbangkan beberapa aspek dalam pemilihan tempat menginap, mereka akan memilih tempat yang dekat dengan pusat kota, tujuan wisata dan harga yang terjangkau. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui internet.

Citra perusahaan yang bagus akan membuat calon konsumen semakin yakin dengan barang atau jasa yang akan mereka pilih. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup berkesan. WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau jasa perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand Image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Suryawan (2019) mengatakan bahwa kepuasan merupakan suatu bentuk perasaan yang dimiliki oleh pelanggan apabila layanan yang diterima oleh pelanggan tersebut sesuai dengan harapannya. Dapat dikatakan, pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan percaya bahwa layanan diberikan merupakan yang terbaik, maka kepuasan dapat menjadi faktor yang penting di dalam memengaruhi *repurchase intention* pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan jika mampu memberikan layanan yang memuaskan, maka dapat meningkatkan intensitas pembelian kembali pelanggan.

Pada saat ini untuk membahas tentang pengaruh *Customer Value*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image*, terhadap *Repurchase Intention* di hotel WHIZ PRIME Padang kali ini pilihan kita terdapat pada hotel WHIZ PRIME yang berlokasi Jl. Khatib Sulaiman no 48 A, lolong belanti, Padang. Berlokasi strategis di tengah-tengah kota Padang. Saya tertarik meneliti tempat ini dibandingkan dengan tempat lain seperti Ibis Padang, Daima Hotel Padang, Savali Hotel, Kawana Hotel Padang. Karena Hotel WHIZ PRIME dapat dibilang unik sebab tempat dan

suasana ini berada dipusat kota dan hotel ini memiliki tempat makan yang suasananya berada atas awan atau bersantap *Sky Dinning*, hotel ini menyajikan suasana syarat atmosfer Ranah Minang di setiap sajian makan pagi, dan hotel ini menyediakan fasilitas tambahan karena menyesuaikan target pasar. Karena kita membahas *customer value* yang merupakan nilai yang diberikan ke pelanggan, *electronic word of mouth* merupakan media untuk mendapatkan informasi dari hotel ini, dan *brand image* yang merupakan ciri khas hotel dari segi bentuk, logo, yang mudah diingat oleh konsumen, dan yang terakhir *repurchase intention* yang mana minat untuk kembali menginap pada hotel, dimana setelah merasakan *value* yang diberikan oleh hotel.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Value, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image, Terhadap Repurchase Intention Di Hotel WHIZ PRIME Padang*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang penelitian yang disampaikan, dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana *Customer Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Hotel WHIZ PRIME Padang
2. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Hotel WHIZ PRIME Padang
3. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Hotel WHIZ PRIME Padang

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Costomer Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di hotel WHIZ PRIME Hotel Padang
2. Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di hotel WHIZ PRIME Padang
3. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Hotel WHIZ PRIME Padang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi atau masukan informasi bagi pihak yang terkait seperti perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

#### 2. Akademis

Bagi pihak akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan, sebagai tambahan informasi dan suatu kajian dimasa mendatang.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh *costomer value*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* di WHIZ PRIME hotel Padang. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang mengetahui WHIZ PRIME hotel Padang.



## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan hal yang mendasari penelitian, yakni: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang dipergunakan dalam penelitian dapat berupa hasil penelitian sebelumnya, pendapat ahli serta hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang cara atau teknik yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitian, berupa waktu, metode, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian yang digunakan, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh serta intrepetasinya.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab terakhir yang menjelaskan kembali tentang paparan secara singkat dari hasil penelitian, serta himbauan kepada instansi terkait terhadap penelitian berikutnya.



