

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi digital marketing yang tepat dalam memenuhi target jumlah pelanggan.

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi didunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karna sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam kondisi yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan konsumen.

Berkembangnya industri perhotelan tidak bisa lepas dari berkembangnya industri pariwisata. Salah satu kebutuhan yang akan dipenuhi saat perjalanan adalah akomodasi yaitu hotel. Tujuan pemasaran hotel bertujuan untuk menarik tamu untuk tinggal, menginap dan juga menggunakan fasilitas yang di siapkan oleh hotel.

Banyak metode yang diterapkan dalam marketing sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode itu terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu dan bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan digital marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam internet.

Seiring berkembangnya perekonomian di indonesia yang di iringi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka banyak terjadi persaingan diantara para pengusaha jasa, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen

berlomba-lomba untuk dapat bersaing, persaingan yang makin tajam ini akan mendorong para pengusaha untuk semakin memikirkan bagaimana cara pemasaran jasa yang baik dan cara memberikan pelayanan jasa yang berkualitas. Konsumen pun bersikap lebih selektif dalam memilih jasa yang akan dibeli.

Dalam konteks ini digital marketing dalam era internet ini mempunyai sebuah efisiensi yang optimal dalam sebuah pemasaran serta dapat menciptakan penawaran yang tepat serta universal, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam iklan melalui media sosial. Digital marketing dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju dimasa sekarang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta media sosial diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru untuk pelanggan di era digital.

Peranan internet yang begitu penting di masa saat ini dalam aspek kehidupan sosial ekonomi dan politik di dunia global yang berdampak pada kehidupan umat manusia. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak lepas dari keseharian masyarakat. Nyaris semua lini kebutuhan konsumen dapat dicari dan dipenuhi melalui internet.

Internet terbukti sukses menjadi perangsang perubahan perilaku konsumen di era digital. Sebelum adanya internet, laptop dan telepon pintar kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan konvensional. Konsumen datang ketoko, mencari, menawar dan memilih kebutuhan yang diperlukan. Namun, dengan keberadaan internet konsumen dapat melakukan belanja tanpa batas waktu.

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah hal yang paling penting. Maju atau tidaknya sebuah bisnis sangat bergantung dengan seberapa baik pemasaran yang dilakukan perusahaan. Salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk bisnis yang dihasilkan adalah melalui pemasaran. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa

pemasaran adalah proses yang membuat seseorang ataupun sekelompok orang bisa memperoleh sesuatu yang dibutuhkan melalui pembuatan maupun penukaran nilai dalam bentuk suatu barang maupun jasa.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (kusumastuti, 2011:2).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan wardoyo dan intan (2017) menyatakan bahwa pembelian online dipengaruhi oleh gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi. Dari ketiga faktor keputusan pembelian ini dapat dilihat bahwa kualitas informasi dapat di peroleh secara *online* melalui media sosial. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk *digital marketing*.

Beberapa penelitian mengenai *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lubiana dan aAhmad (2018) menyatakan bahwa faktor *social media marketing* yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik pemasaran secara digital akan meningkatkan kepuasan pelanggan hotel.

Fransilia, et. Al (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi dari *digital marketing* sebesar 0,429, yang artinya disetiap

kenaikan nilai *digital marketing* sebesar 1% maka terjafi kenaikan pula pada keputusan pembelian sebesar 0,429.

Glen et, al. (2019) social media marketing terbentuk dari konten kreasi, komunitas, interaksi dan kepercayaan serta social media marketing merupakan penyampaian informasi mengenai promosi yang mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik konten yang dipaparkan dalam media sosial maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan hotel.

Berbicara soal bisnis perhotelan banyak sekali hotel-hotel yang bermunculan di Indonesia yang menyediakan berbagai macam fasilitas dan pelayanan. Banyak sekali hotel-hotel yang mengenalkan hotel mereka ke konsumen melalui media aplikasi online melalui Traveloka, pegipegi, agoda, tiket.com dan masih banyak lainnya. Dan banyak juga melalui media sosial seperti whatshap, instagram, facebook dan lain-lain.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Di dunia perhotelan juga sangat berpengaruh kualitas pelayanan untuk membuat pelanggan memilih ataupun memutuskan untuk menginap di suatu hotel. Adapun manfaat pelayanan, untuk membuat keputusan pelanggan diantaranya, terjalinnya hubungan yang harmonis antara pihak hotel sebagai penyedia jasa dan pelanggan hotel. Hal ini memberikan dasar yang baik untuk terciptanya kepuasan pelanggan hotel dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mount*) yang menguntungkan bagi pihak Hotel sebagai penyedia jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah digital marketing berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan hotel
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan hotel
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian
4. Apakah digital marketing berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian
6. Apakah digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah digital marketing berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan hotel.
3. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis apakah digital marketing berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian

6. untuk menganalisis apakah digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan untuk melakukan peningkatan dalam membangun Digital marketing dan Kualitas Pelayanan pada pelanggan hotel, serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dalam bidang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini bagi perusahaan perhotelan akan berguna sebagai informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan hotel yang nantinya dapat menciptakan keharmonisan antara pihak hotel dan pelanggan hotel. Juga bisa digunakan sebagai evaluasi secara umum mengenai program Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan perusahaan hotel.

