

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata pada 2021 menghadapi perubahan besar dalam sejarah dikarenakan Covid-19. Pemerintah Indonesia segera mengambil langkah penanganan wabah Covid-19 dengan cara memberlakukan regulasi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang kemudian diperbarui dengan sistem Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sesuai dengan kebutuhan yang terus berkembang di seluruh dunia (Rochmana et al., 2022). Sementara kerugian mencapai hingga Rp20,7 triliun pada tahun 2021 (Kemenparekraf, 2021). Data yang dihimpun oleh Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mencatat pada tahun 2020, sekitar 1.642 hotel terpaksa menghentikan operasionalnya, dengan kerugian potensial yang ditaksir mencapai Rp90 triliun akibat penurunan drastis dalam jumlah kunjungan wisatawan (Andriani, 2020). Keadaan ini sangat bertolak belakang dengan kondisi di akhir tahun 2019, ketika industri pariwisata Indonesia tengah melaju pesat, menjadi salah satu sektor yang paling berkembang (Kemenparekraf, 2021). Pandemi Covid-19 benar-benar mengguncang ekonomi global dan dunia usaha, membawa kita memasuki sebuah era yang benar-benar baru—sebuah dunia yang penuh ketidakpastian dan tantangan: *A Whole New World* (Kemenparekraf, 2021).

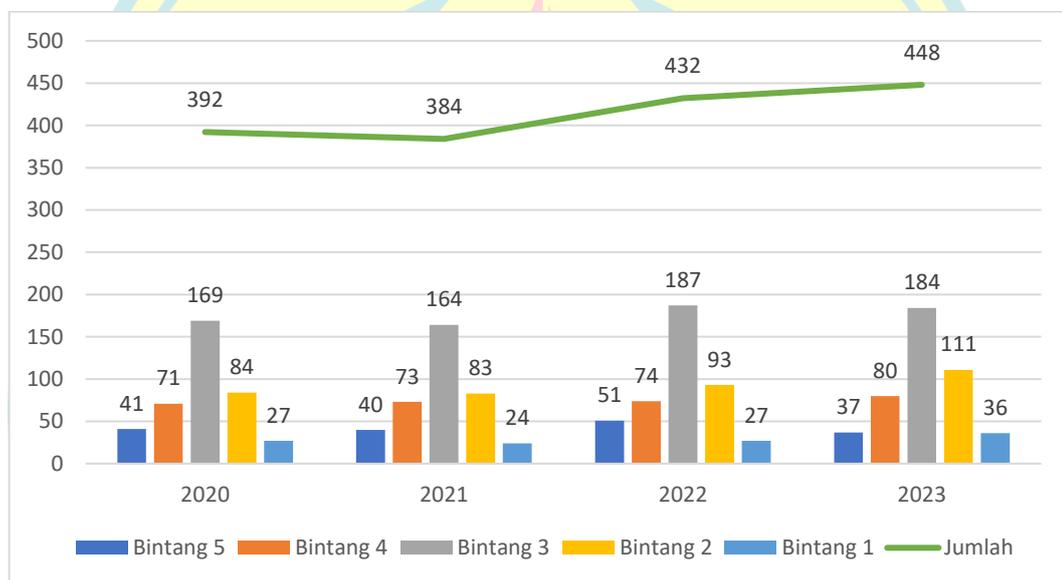
Pandemi Covid-19 telah memukul keras sektor pariwisata Indonesia, mengakibatkan penurunan tajam jumlah wisatawan baik domestik maupun

mancanegara, yang berdampak langsung pada industri perhotelan, terutama di Jakarta (BPS, 2024b). Pada bulan Desember 2023, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Jakarta melalui Bandara Soekarno-Hatta mengalami penurunan sebesar 7,66% dibandingkan dengan November 2023 (*month-to-month*) (BPS, 2024a). Selain itu, Bandara Halim Perdanakusuma mencatatkan penurunan sebesar 44,76%, dan Pelabuhan Tanjung Priok mengalami penurunan sebesar 64,47% jika dibandingkan dengan bulan November 2023 (*month-to-month*) (BPS, 2024a).

Dalam periode pemulihan, industri perhotelan di Jakarta mulai menunjukkan tanda-tanda positif. Angka okupansi untuk hotel klasifikasi bintang di Jakarta selama periode Februari 2023 berada pada 52,62%, meningkat sebesar 4,22% dibandingkan bulan sebelumnya (BPS, 2024c). Meski demikian, BPS (2024b) melaporkan bahwa rata-rata lama menginap tamu sedikit mengalami penurunan menjadi 1,82 hari, dengan tamu domestik mendominasi sebanyak 94,60%, jauh melampaui jumlah tamu asing yang hanya mencapai 5,40%. Data ini menunjukkan bahwa pemulihan sektor akomodasi di Jakarta sangat dipengaruhi oleh tingginya aktivitas wisatawan domestik, yang menjadi pendorong utama bagi kebangkitan industri perhotelan.

Sektor pariwisata Jakarta mengalami pemulihan yang didorong oleh kembalinya aktivitas bisnis, serta penyelenggaraan acara internasional seperti konser Coldplay yang meningkatkan permintaan akomodasi (STR, 2023). Pada dua bulan pertama 2024, hampir 320.000 wisatawan internasional berkunjung ke Jakarta, naik 31,7% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (Cindy, 2024).

Meskipun demikian, pengunjung domestik masih mendominasi permintaan kamar hotel, dengan kontribusi lebih dari 90% dari 100% yang memilih akomodasi hotel berbintang pada bulan Februari 2024 (Cindy, 2024). Selain itu, pencabutan kebijakan PPKM turut mendorong pemulihan sektor MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), yang menjadi sumber utama pendapatan bagi hotel-hotel di kawasan perkotaan (Saddid, 2023).



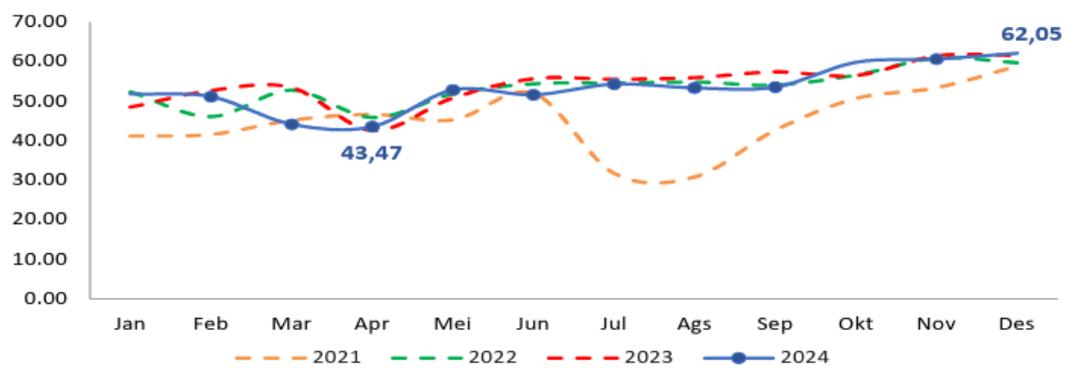
**Gambar I. 1 Perkembangan Jumlah Hotel Berbintang di Jakarta 2020-2023**

Sumber: BPS (2022) dan BPS (2024c)

Gambar 1.1 menggambarkan perkembangan jumlah hotel berbintang di Jakarta dari tahun 2020 hingga 2023. Data ini mencerminkan pertumbuhan sektor hotel menengah (bintang 2 dan 3) dan pemulihan pasca-pandemi, yang didorong oleh peningkatan jumlah hotel secara keseluruhan. Di kalangan pelaku industri perhotelan, hotel bintang 2 dan 3 dianggap memiliki prospek terbaik, karena dengan tarif yang lebih terjangkau, keduanya mampu menarik pangsa pasar yang lebih luas dan kompetitif (BPS, 2024c). Hotel bintang tiga menjadi pilihan utama bagi tamu

domestik, dengan persentase mencapai 41,94 persen, sementara tamu mancanegara cenderung memilih hotel bintang tiga, dengan persentase sebesar 15,85 persen (BPS, 2024a).

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Jakarta mengalami dinamika naik turun yang dipengaruhi oleh beberapa faktor musiman dan kegiatan khusus. Penurunan TPK kerap terjadi pada periode tertentu seperti bulan Ramadhan dan perayaan Idul Fitri, sementara peningkatan biasanya terkait dengan penyelenggaraan berbagai acara berskala nasional maupun internasional, baik yang dihelat oleh pemerintah maupun pihak swasta (BPS, 2025). Pencapaian tertinggi TPK terjadi di bulan Desember dengan angka 62,05%, yang bertepatan dengan masa perayaan natal dan tahun baru (BPS, 2025).



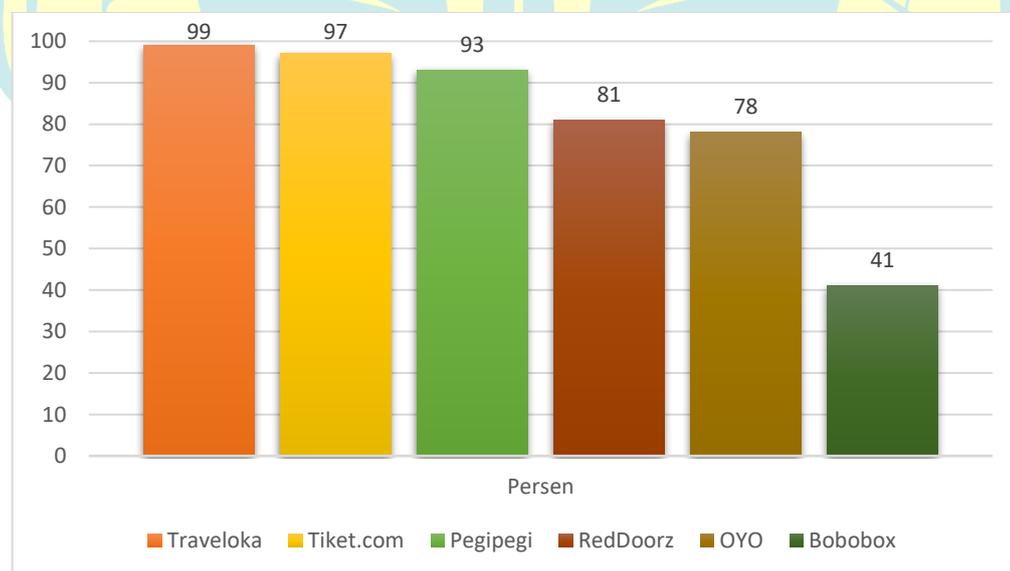
**Gambar I. 2 Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang di Jakarta 2021-2024**

Sumber: BPS (2025)

Hotel bintang 1 mengalami peningkatan paling signifikan secara tahunan (+8,99% poin YoY), mencapai TPK 47,12%, didorong oleh permintaan wisatawan domestik yang mencari akomodasi dengan harga terjangkau (BPS, 2025). Sementara itu, hotel bintang 3 juga menunjukkan pertumbuhan stabil dengan TPK

65,87%, meningkat 4,19% poin YoY, mencerminkan keseimbangan antara harga dan fasilitas yang ditawarkan (BPS, 2025). Hotel bintang 2 mencatat pertumbuhan paling kecil (+0,01% poin YoY), namun tetap mempertahankan TPK relatif tinggi di angka 65,71% (BPS, 2025).

Secara bulanan, semua kategori hotel bintang 1-4 mengalami peningkatan TPK, dengan kenaikan tertinggi terjadi pada hotel bintang 1 (+7,74% poin MoM) (BPS, 2025). Namun, pertumbuhan ini juga menghadirkan tantangan persaingan yang semakin ketat, terutama di segmen *budget* hotel bintang 2 dan 3, yang melibatkan startup lokal. Salah satu startup hotel berbintang 2 dan 3 adalah RedDoorz, sebuah jaringan hotel terkemuka di Asia Tenggara yang beroperasi di Indonesia, Singapura, Filipina, dan Vietnam (RedDoorz, 2021).



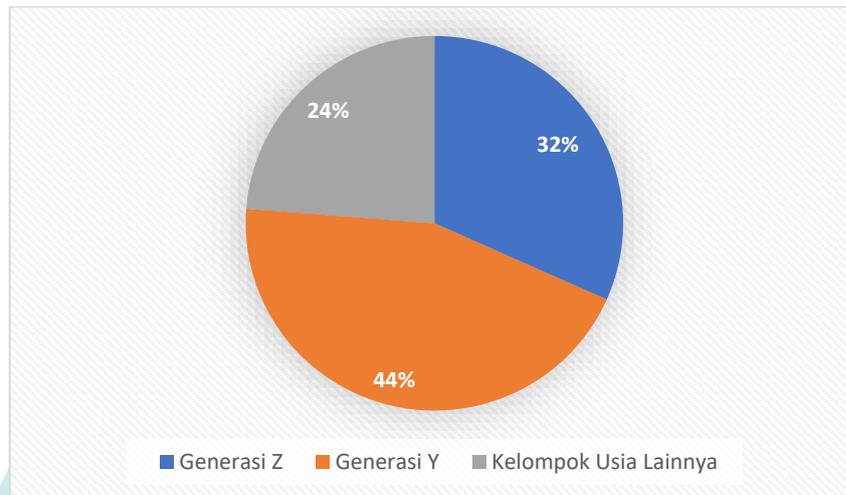
**Gambar I. 3 Startup Hotel dan Perjalanan Paling Populer di Indonesia**

Sumber: Annur (2022)

RedDoorz menempati posisi teratas dengan tingkat pengenalan sebesar 81%, diikuti oleh OYO dengan 78%, sementara Bobobox, yang menawarkan konsep

hotel kapsul, hanya dikenal oleh 41% responden. Survei ini melibatkan 890 responden berusia antara 18 hingga 35 tahun (Annur, 2022). RedDoorz menawarkan berbagai jenis akomodasi, mulai dari RedDoorz yang menyediakan penginapan harian dengan tiga kategori properti (Standar, Plus, dan Premium), RedLiving untuk hunian jangka panjang dengan fasilitas lengkap, hingga RedPartner, program kemitraan dengan pemilik properti independen (RedDoorz, 2025). Salah satu dari bagian RedDoorz Group adalah SANS Hotel RedDoorz hadir dengan konsep santai dan modern yang ditujukan untuk Gen Y dan Gen Z, dengan desain estetik, fasilitas *co-working space*, dan harga terjangkau (Ningsih, 2020). SANS Hotel menonjol sebagai pilihan utama bagi anak muda yang mencari pengalaman liburan hemat namun tetap *stylish* dan *instagrammable* (SANS, 2025).

Hotel ini juga menggabungkan teknologi pintar dengan harga yang terjangkau, memberikan kenyamanan dan pengalaman menginap yang bergaya bagi pengunjung yang mencari akomodasi yang serasi dengan gaya hidup mereka (RedDoorz, 2020). Dari seluruh sub merek yang ada, SANS Hotel by RedDoorz menonjol sebagai pilihan utama bagi generasi muda yang mengutamakan liburan hemat namun tetap estetik (Dini, 2023). Sub-merek ini merespons tren *healing* dan *budget travel* yang berkembang pesat pasca-pandemi, dengan desain interior kreatif yang memadukan elemen-elemen warna-warni, seperti mural unik dan area lobi yang sangat *instagrammable* (Ermaningtiastuti & Adiwalyo, 2020).



**Gambar I. 4 Profil tamu SANS Hotel RedDoorz**

Sumber: Dini (2023)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa 32% dari tamu yang menginap di SANS Hotel adalah generasi Z, menjadikannya kelompok kedua terbanyak setelah wisatawan Gen Y yang mencapai 45%, sementara sisanya adalah tamu dari kelompok usia lainnya (24%) (Dini, 2023). Generasi Y, atau yang sering disebut milenial, mencakup individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 (Marsyain et al., 2024). Generasi ini tumbuh di masa peralihan dari teknologi analog ke digital, sehingga memiliki keterampilan teknologi yang cukup baik (Marsyain et al., 2024). Sedangkan, Generasi Z meliputi individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Arum et al., 2023). Sehingga penelitian ini menjadikan generasi muda sebagai subjek penelitian definisinya sendiri adalah individu yang tangguh dan ulet, yang kehadirannya tidak hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek pembangunan yang membawa bangsa menuju transformasi yang lebih baik (BPS, 2024d). BPS (2024d) mengelompokkan generasi muda berumur pada rentang 16 sampai 30 tahun,

maka pada tahun 2025, yang termasuk generasi muda adalah penduduk yang lahir antara tahun 1995 s.d. 2009.

SANS hotel juga mencatatkan tingkat okupansi yang tinggi, dengan rata-rata 85% per bulan di Jakarta, Surabaya, dan Bandung, dengan tamu yang cenderung menginap selama satu malam (Nasution & Yuniati, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa SANS Hotel berhasil menjadi pilihan yang populer di kalangan generasi muda yang mencari pengalaman menginap dengan harga terjangkau namun tetap *stylish*.

**Tabel 1. 1 Daftar SANS Hotel dari RedDoorz**

No.	Nama RedDoorz	Nama Original	Star
1.	SANS Hotel Cengkareng	Guesthouse Mall Taman Palem Cengkareng	2
2.	SANS Hotel Max Living Cengkareng	Max Living Cengkareng	2
3.	SANS Hotel Liv Ancol	Liv Hotel	2
4.	SANS Hotel Kedoya	Kedoya Hotel	3
5.	SANS Hotel Kelapa Gading Jakarta	PT Gading Resortama	3
6.	SANS Hotel Rumah Kita Daan Mogot	Rumah Kita Daan Mogot	3
7.	SANS Hotel Puri Indah Jakarta	Menara Puri Residence	3
8.	SANS Hotel Roxy Jakarta	Point Inn	3

Sumber: SANS (2025)

SANS Hotel RedDoorz di Jakarta menawarkan lokasi strategis yang dekat dengan berbagai tempat menarik. Beberapa di antaranya termasuk SANS Hotel Cengkareng yang dekat dengan Mall Taman Palem dan Universitas Gunadarma, SANS Hotel Max Living Cengkareng yang terletak dekat pusat perbelanjaan dan hiburan seperti Green Sedayu Mall, SANS Hotel Liv Ancol yang memudahkan akses ke Taman Impian Jaya Ancol, dan SANS Hotel Kedoya yang dekat dengan Neo Tennis Arena dan Lippo Mall Puri. Selain itu, SANS Hotel Kelapa Gading Jakarta dikelilingi oleh pusat perbelanjaan seperti Mal Kelapa Gading, SANS Hotel

Rumah Kita Daan Mogot yang dekat dengan Akademi Telkom Jakarta, SANS Hotel Puri Indah yang dekat dengan Rumah Sakit Pondok Indah, serta SANS Hotel Roxy yang berlokasi dekat Monumen Nasional dan Stasiun Gambir. Lokasi-lokasi ini menjadikan SANS Hotel pilihan yang sangat strategis untuk penelitian dan aksesibilitas di berbagai kawasan Jakarta.

Namun, meskipun SANS Hotel mengalami peningkatan okupansi, tantangan utama dalam membangun EWOM. Berdasarkan ulasan yang ditemukan peneliti di laman properti SANS Hotel RedDoorz Jakarta di *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka. Generasi Z dan Generasi Y sangat bergantung pada ulasan daring (EWOM) dalam proses pengambilan keputusan, dengan 55,6% dari mereka memilih untuk menggunakan laman OTA seperti Traveloka dalam mencari akomodasi (Wiaستی & Lestari, 2020). Maka dari itu peneliti memilih beberapa contoh ulasan dari tamu yang sangat puas hingga yang kurang puas, baik terkait dengan fasilitas maupun layanan yang diberikan untuk SANS Hotel dari laman Traveloka.

**Tabel 1. 2 Ulasan tamu SANS Hotel di Jakarta**

Tanggal	Inisial	Ulasan
4 Januari 2025	N H	Sudah 2x nginep disini <i>so far</i> enak banget kamarnya minusnya gaada alat sikat gigi aja huhu sisanya nyaman, sekarang ada tukang parkirnya ya? :( semoga lebih baik kedepannya
21 Februari 2025	M D	Staf nya sih ramah, tapi kebersihan kamar nya perlu di tingkatkan kembali, bantal dan selimut nya kotor, selebihnya bagus sih
23 Februari 2025	A A	<i>The deluxe room was good, its soo big that you have many blank spaces, no fancy/catchy decorations to match the hotel area. The breakfast was good enough, I was come around 9 am. The big minus for me is the scrambled egg was cold, not made by request or at least warm when served. The rest were delicious. The bar seems fun at night, i'll try it next time.</i>

Tanggal	Inisial	Ulasan
17 Maret 2025	S T	Staf ramah, agak susah cari makan di sekitar, tapi oke dengan harga segitu ada wifi juga. Terima kasih.
11 April 2025	R A	<i>Booking</i> dua kamar tapi kamar tidak otomatis berdekatan, terhalang satu kamar dengan tamu lain. Untuk kamar satu sempurna tidak ada minus, kamar yang satu lagi ada jendela bau asap rokok, kebetulan remot AC baterainya habis tidak tercek, dikamar yang ini remot TV pun tidak ada. Untungnya <i>booking</i> dua kamar jadi saling melengkapi.

Sumber: Traveloka (2025)

Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari orang lain yang sudah memiliki pengalaman langsung, karena ulasan tersebut memberikan gambaran nyata tentang apa yang bisa diharapkan (Budiarti, 2024). Ulasan positif berpotensi memperkuat *brand image* dan meningkatkan minat beli, sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa kualitas EWOM yang baik dapat memperbaiki *brand image* dan mempengaruhi keputusan konsumen (Hardiansyah et al., 2024). Lebih jauh lagi, informasi yang dibagikan melalui EWOM berfungsi sebagai alat pengurangan ketidakpastian bagi calon pengunjung SANS hotel juga perlu menawarkan harga yang bersaing, agar calon konsumen merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli ini berperan besar dalam keputusan pembelian (Religia et al., 2024).

Selain ulasan daring, generasi Z juga sangat peka terhadap harga dan cenderung membandingkan berbagai pilihan sebelum memutuskan tempat menginap (Chen et al., 2023). Jika SANS Hotel RedDoorz dapat menawarkan harga yang lebih bersaing dibandingkan dengan pesaingnya, hotel ini akan menjadi pilihan yang lebih menarik bagi generasi muda yang sering melakukan perbandingan harga dan riset. Selain itu, keramahan dan sikap sopan staf memiliki

peran penting dalam menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan (Cheng & Guo, 2021). Kecepatan dan kestabilan akses internet juga menjadi pertimbangan penting bagi generasi muda (Malheiros & Mondo, 2021). Tak kalah penting, kebersihan dan kenyamanan kamar menjadi faktor utama yang sangat diperhatikan oleh generasi muda dalam memilih tempat menginap (Calinao & Ylgan, 2024).

Maka dari itu peneliti mempertimbangkan dengan perkembangan terbaru pada 2025 di industri perhotelan Jakarta yang sedang menghadapi kesulitan yang signifikan, dengan tingkat okupansi yang menurun drastis dan peningkatan biaya operasional yang terus mengancam kelangsungan usaha (Yanwardhana, 2025). Apalagi sektor perhotelan ini berkontribusi sekitar 13% terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Daerah Khusus Jakarta, penurunan kinerja ini berpotensi membawa efek domino yang memengaruhi sektor-sektor lain seperti UMKM, petani, logistik, dan pelaku seni (Yanwardhana, 2025). Penurunan permintaan layanan hotel di Jakarta, khususnya dari segmen pemerintahan dan korporat, terjadi akibat adanya efisiensi anggaran pemerintah (Adhitiawarman, 2025). Hal ini membuat kebijakan seperti restrukturisasi kredit atau insentif tidak lagi diberlakukan, berbeda dengan langkah yang diambil selama masa pandemi Covid-19 (Adhitiawarman, 2025). Hal ini menunjukkan sektor perhotelan Jakarta sedang menghadapi tantangan besar penurunan okupansi drastis, sehingga penelitian ini diharapkan lebih komprehensif dan relevan untuk membantu pemulihan sektor perhotelan di masa depan. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai “Peran E-WOM, *Perceived Price*, dan *Perceived Quality* dalam Membangun *Brand Image* dan *Visit Intention* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta pada Generasi Muda”.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengidentifikasi pertanyaan dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta?
2. Apakah *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta?
4. Apakah EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta?
5. Apakah *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta?
7. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah dijelaskan, peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap *brand image* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived price* terhadap *brand image* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *brand image* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap *visit intention* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived price* terhadap *visit intention* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *visit intention* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *visit intention* di SANS Hotel RedDoorz Jakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dengan penelitian ini akan memberikan manfaat teoretis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait pengaruh EWOM, *perceived price*, dan *perceived quality* terhadap *brand image* dan *visit intention*, yang belum pernah dieksplorasi dalam konteks SANS Hotel. Dengan memberikan bukti empiris yang lebih spesifik, penelitian ini dapat memperkuat temuan-temuan dari penelitian sebelumnya serta memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan kunjungan hotel, terutama pada generasi muda, dan menjadi referensi untuk studi lebih lanjut di bidang yang sama.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi peneliti,

Penyelesaian skripsi ini merupakan manfaat praktis utama untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Selain itu, proses ini secara langsung membangun kompetensi riset yang berharga melalui penerapan metode kuantitatif kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan AMOS, sekaligus menjadi sebuah pencapaian dan kebanggaan pribadi yang tak ternilai.

b. Bagi pembaca umum dan calon konsumen

Bagi pembaca, penelitian ini memberikan wawasan praktis mengenai tren industri perhotelan di Jakarta yang menasar generasi muda pasca-pandemi. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor seperti ulasan daring (EWOM), *perceived price*, *perceived quality*, dan *brand image* memengaruhi keputusan, pembaca dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan sadar akan proses pengambilan keputusan mereka sendiri saat memilih akomodasi.

c. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat membantu manajemen hotel bintang 2 dan 3 dalam meningkatkan pengelolaan reputasi daring, serta mengoptimalkan persepsi kualitas layanan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pengembangan kebijakan dan keputusan bisnis yang lebih berfokus pada kebutuhan konsumen, sehingga dapat memperkuat *brand image*, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat *visit intention* hotel.



*Intelligentia - Dignitas*