



DOI: <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i1>

Received: 24 Januari 2024, Revised: 26 Februari 2024, Publish: 27 Maret 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kamar di Hotel The Luxton Bandung

Hani Pramudyawati¹, Feby Febrian², Agus Mulyana³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia, febunwim@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia, obelix9008@gmail.com

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia, amulagusmulyana@gmail.com

Corresponding Author: obelix9008@gmail.com²

Abstract: *This research aims to explore consumer behavior in hotel room purchase decisions at The Luxton Bandung, particularly in the context of the shift from offline to online bookings. The research method used is descriptive qualitative with a field approach. Primary data was collected through questionnaires distributed to 30 hotel guests who stayed in October 2019, while secondary data was obtained from related literature. The research results show that the majority of consumers tend to choose online room booking over offline, with the main reasons being more competitive prices, attractive promotions, ease of access, and the speed of receiving booking confirmations. Room sales at The Luxton Bandung have significantly shifted towards online channels, necessitating adjustments in the hotel's marketing strategies to align with these dynamics. Recommendations for hotel management include a deeper understanding of the factors driving changes in consumer behavior, a review of room pricing policies, enhancement of online marketing strategies, and increased engagement between hotel staff and guests to maximize consumer experience. These measures are expected to support The Luxton Bandung in facing the increasingly competitive hospitality industry.*

Keywords: *Consumer Behavior, Online Booking Methods, Promotions, Decisions Purchase.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kamar hotel di The Luxton Bandung, khususnya dalam konteks pergeseran dari pemesanan offline menuju pemesanan online. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan lapangan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 tamu hotel yang menginap pada bulan Oktober 2019, sementara data sekunder diperoleh dari literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung memilih untuk memesan kamar secara online dibandingkan dengan offline, dengan alasan utama meliputi harga yang lebih kompetitif, adanya promosi menarik, kemudahan akses, serta kecepatan dalam mendapatkan konfirmasi pemesanan. Penjualan kamar di The Luxton Bandung saat ini mengalami pergeseran

signifikan ke arah saluran online, yang mengakibatkan strategi pemasaran hotel harus disesuaikan dengan dinamika tersebut. Rekomendasi untuk manajemen hotel termasuk perlunya memahami lebih dalam faktor-faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen, meninjau kembali kebijakan harga kamar, meningkatkan strategi pemasaran online, serta meningkatkan engagement antara staf hotel dan tamu untuk memaksimalkan pengalaman konsumen. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendukung The Luxton Bandung dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Metode Online Booking, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pariwisata dan sektor perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini tercermin dari jumlah hotel yang terus bertambah di berbagai kota, termasuk Kota Bandung sebagai salah satu pusat pariwisata utama. Namun, meskipun pertumbuhan hotel di Bandung pesat, hal ini tidak sebanding dengan tingkat hunian yang ada. Persaingan yang semakin ketat di industri ini mendorong setiap hotel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik konsumen potensial. Saat ini, Bandung memiliki lebih dari 2.400 hotel dengan lebih dari 21.000 kamar yang tersedia, dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga akhir tahun 2019. Pertumbuhan ini menunjukkan pentingnya bagi setiap hotel untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna memenuhi ekspektasi dan permintaan pasar yang terus berkembang.

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dalam membeli produk dan jasa, termasuk dalam konteks pembelian kamar hotel. Internet menjadi salah satu aspek utama dalam reservasi online di industri perhotelan. Keberadaan dan kualitas website hotel, sebagai platform utama dalam reservasi online, memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen dan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini akan membahas strategi pemasaran yang efektif untuk mengakomodasi preferensi dan perilaku konsumen dalam konteks yang semakin dinamis. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen di sektor perhotelan, khususnya di Kota Bandung, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola hotel dalam meningkatkan pelayanan dan kinerja pemasaran mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengungkap kenyataan empiris mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kamar di The Luxton Bandung. Metode ini dipilih karena fokusnya pada pemahaman mendalam terhadap aspek-aspek perilaku konsumen. Penelitian dilakukan di The Luxton Bandung, Jalan Ir.H Juanda No 18 Bandung 40115. **Populasi penelitian** meliputi seluruh tamu yang menginap di The Luxton Bandung selama bulan Oktober 2019, dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Pendekatan penelitian lapangan digunakan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan dan menganalisis data yang diperoleh langsung dari lapangan guna mendapatkan kesimpulan yang akurat. Data primer dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, jurnal, dan sumber pustaka lainnya. **Pengambilan sampel** dilakukan dengan metode sensus atau metode jenuh, yaitu dengan mengambil semua anggota populasi sebagai sampel. **Penentuan responden** menggunakan probability sampling, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan angket kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden,

dengan tujuan untuk memahami lebih dalam tentang perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian kamar hotel, terutama faktor-faktor sosial yang mempengaruhinya.).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kamar di The Luxton Bandung:

Pengaruh Platform Pemesanan Online (OTA):

Platform pemesanan kamar secara online, seperti Online Travel Agent (OTA), memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan metode pemesanan yang mudah, harga kamar yang kompetitif, dan kemudahan akses serta pembayaran yang ditawarkan oleh OTA.

Pendapat Tim Internal The Luxton Bandung:

Bapak Deo Marten, Front Office Manager: Menekankan pentingnya memahami kebutuhan individu tamu untuk menyesuaikan pelayanan hotel secara lebih personal.
Bapak Malwi Turmuzi, Finance Controller: Menyoroti peran harga dalam keputusan pembelian kamar dan pentingnya menyesuaikan strategi harga dengan permintaan pasar.
Bapak Chandra, General Manager: Fokus pada faktor pelayanan sebagai kunci untuk memahami perilaku konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif hotel.

Perubahan Teknologi dalam Pemesanan Kamar:

Perubahan teknologi yang pesat memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan kamar secara cepat dan efisien melalui aplikasi mobile dan website. Hal ini mengubah cara tradisional reservasi offline yang lebih lambat dan memerlukan konfirmasi secara manual.

Tantangan dan Strategi Penjualan Kamar:

Bapak Chandra Maulana, General Manager: Menyampaikan tantangan dari persaingan OTA yang menawarkan harga kamar lebih rendah dan strategi pemasaran yang agresif. Diperlukan strategi khusus untuk menarik kembali konsumen yang beralih ke platform online.

Ibu Jenila Ikavita, Marketing & Communication Manager: Menyoroti pentingnya Mendengarkan dan merespons umpan balik tamu melalui platform online untuk meningkatkan reputasi hotel.

Bapak Feby, Reservation Manager: Menekankan perlunya strategi penjualan offline yang inovatif untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen yang mencari pengalaman lebih dari sekadar harga murah.

Bapak Prana, Director of Food & Beverage: Memanfaatkan platform online untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman dengan menawarkan pemesanan makan malam secara digital.

Executive Chef The Luxton Bandung: Melihat peluang baru dalam promosi menu dan pengembangan bisnis makanan melalui platform digital.

Hani Pramudyawati, Director of Sales & Marketing: Menyampaikan tantangan besar dari persaingan harga dalam penjualan kamar hotel di era digital, memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap kompetitif.

Saat ini, mayoritas konsumen di The Luxton Bandung cenderung melakukan pemesanan kamar secara online daripada offline. Konsumen memilih pemesanan online karena pertimbangan harga yang lebih kompetitif, adanya promosi menarik, kemudahan dalam akses dan kecepatan dalam mendapatkan konfirmasi pemesanan, serta kemudahan dalam metode pembayaran. Penjualan kamar di The Luxton Bandung saat ini dibagi antara segmentasi online dan offline, dengan harga kamar yang berbeda. Hal ini menyebabkan penjualan kamar melalui saluran online meningkat secara signifikan.

KESIMPULAN

Bahwa pemahaman mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian kamar hotel sangat penting bagi praktisi di industri perhotelan. Perubahan teknologi, terutama melalui platform online, telah mengubah landscape pemesanan kamar secara signifikan. Hotel perlu mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi ekspektasi konsumen modern dan tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Rekomendasi

Pelaku bisnis di bidang perhotelan, khususnya The Luxton Bandung, perlu memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen beralih dari pemesanan offline ke online, mengingat penjualan kamar online yang terus meningkat.

Kebijakan harga kamar harus direview untuk memastikan harga yang kompetitif di saluran online dan offline, karena konsumen sangat sensitif terhadap perbedaan harga ini.

Strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan tingkat permintaan pada setiap periode, agar harga kamar dapat mendukung tingkat penjualan yang optimal.

Hotel sebaiknya memberikan insentif kepada tamu yang memesan kamar secara offline, seperti souvenir, makan malam gratis, upgrade kamar, atau harga khusus di kunjungan berikutnya.

Perbaikan website hotel dapat meningkatkan eksposur fasilitas hotel dengan gambaran yang menarik dan harga yang kompetitif, serta mempermudah proses pemesanan.

Hotel dapat meningkatkan pendapatan dengan memberikan kejutan atau hadiah pada hari-hari spesial tamu, seperti ulang tahun mereka.

Keterlibatan langsung front liner (staf hotel) dan manajemen dengan tamu perlu ditingkatkan untuk meningkatkan loyalitas dan konversi bisnis yang lebih baik.

REFERENSI

- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2016. *A Framework for Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education Limited, 6th Edition.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Peter, Paul J. dan Olson, C. Jerry. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing, 9th Edition.
- Bagyono. 2005. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Walker, Boyd L. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.