

Kepuasan Wisatawan Nusantara terhadap Loyalitas Pengguna Homestay di Ubud: Sebuah Studi Netnografi

I Wayan Adi Pratama¹, Ikhlas Ramadhan²

^{1,2} Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Peristiwa, Politeknik Internasional Bali, Indonesia

Email : adi.pratama@pib.ac.id¹, ikhlas.ramadhan@pib.ac.id²

Abstrak

Dalam 20 tahun terakhir, pemanfaatan internet menjadi sebuah alat berkompetisi dan komunikasi telah disadari oleh praktisi dan akademisi. Pada industri pariwisata, internet menjadi media pemasaran yang efektif bagi perkembangan homestay hal ini didukung oleh studi TripAdvisor dan Ipsos MORI (2019) yang menunjukkan bahwa 72% wisatawan membaca ulasan di internet sebelum membuat keputusan dimana akan tinggal, makan atau hal yang ingin dilakukan. Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan penelitian ini difokuskan pada dimensi kepuasan wisatawan dalam menggunakan homestay di Ubud berdasarkan studi netnografi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif berupa studi netnografi melalui ulasan yang ditulis oleh wisatawan nusantara pada halaman Google milik homestay yang ada di Kecamatan Ubud. Hasil penelitian menunjukkan aspek positif yang menciptakan kepuasan wisatawan nusantara dalam menggunakan homestay di Ubud adalah: (1) Harga menginap yang murah, (2) Pemilik dan keluarga penyedia homestay yang ramah, (3) Kamar homestay yang bersih, (4) Lingkungan homestay yang nyaman dan tenang, (5) Perhatian oleh pemilik homestay kepada tamu yang menginap, (6) Pengalaman berinteraksi dengan kebudayaan masyarakat lokal, dan (7) Lokasi homestay yang strategis. Studi netnografi menunjukkan bahwa aspek positif yang dirasakan menunjukkan adanya indikasi loyalitas pengguna homestay di Ubud yakni Repeat Purchase, Retention dan Referrals.

Kata Kunci: *Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Pengguna, Homestay, Ubud.*

Abstract

In the last 20 years, the use of the internet as a competitive and communication tool has been realized by practitioners and academics. In the tourism industry, the internet is an effective marketing medium for homestay development, this is supported by a study by TripAdvisor and Ipsos MORI (2019) which shows that 72% of tourists read reviews on the internet before making a decision on where to stay, eat or what to do. Based on the background, the problem of this research is focused on the dimensions of tourist satisfaction in using homestays in Ubud based on netnographic studies. The research method used is descriptive qualitative in the form of netnographic studies through reviews written by domestic tourists on Google pages belonging to homestays in Ubud District. The results of the study show that the positive aspects that create satisfaction for domestic tourists in using homestays in Ubud are: (1) Cheap stay rates, (2) Friendly homestay owners and families, (3) Clean homestay rooms, (4) Friendly homestay environment. Comfortable and quiet, (5) Attention by homestay owners to guests who stay, (6) Experience interacting with local community culture, and (7) Strategic homestay location. The netnographic study shows that the perceived positive aspects indicate an indication of the loyalty of homestay users in Ubud, namely Repeat Purchase, Retention and Referrals.

Keywords: *Tourist's Satisfaction, Customer Loyalty, Homestay, Ubud.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang sangat pesat pada abad ke 21 kini memberikan akses terhadap informasi yang semakin mudah dan cepat. Sumargono (2011) menjelaskan internet kini telah berubah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian orang yang pada awalnya hanya digunakan untuk keperluan militer pada abad ke 19, kini telah beralih menjadi kebutuhan utama bagi kehidupan manusia. Menurut data survei terbaru pada tahun 2019 dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia), penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% atau sebanyak 196,71 juta jiwa adalah pengguna internet aktif dari total populasi yang ada di Indonesia. Angka jumlah penetrasi pengguna internet tersebut meningkat 8,9% jika dibandingkan pada tahun 2018 yang tingkat penetrasi pengguna internetnya hanya 64,8%.

Kehadiran teknologi internet memberikan dampak signifikan bagi kehidupan manusia yang tidak hanya pada sektor informasi, namun hingga perkembangan ranah pendidikan dan bisnis. Internet memberikan kesempatan yang adil bagi setiap organisasi untuk dapat berkembang dan memanfaatkannya sebagai sarana untuk bertukar informasi, terlebih bagi industri pariwisata. Flew (2002) menjelaskan hadirnya media baru sebagai sarana bertukar informasi mengalami perubahan dari model dahulu seperti televisi dan radio kini bergeser menjadi media virtual. Perkembangan teknologi internet pada akhirnya menyebabkan munculnya media-media sosial yang memudahkan pemilik bisnis dalam berinteraksi dan melakukan promosi produknya.

Dalam 20 tahun terakhir, pemanfaatan internet menjadi sebuah alat berkompetisi dan komunikasi telah disadari oleh praktisi dan akademisi (Ivanov, 2012). Organisasi bisnis dengan skala besar ataupun skala kecil serta bisnis yang berkompetisi secara lokal, nasional dan internasional kini menggunakan internet sebagai jembatan diantara industri dengan pemangku kepentingan lainnya (termasuk pelanggan).

Hoffman dan Novak (1997) menjelaskan adanya hubungan pemanfaatan halaman website internet sebagai sarana interaktif diantara bisnis dan konsumen. Komunikasi interaktif antara konsumen dan bisnis kini tidak lagi dibatasi jarak dan waktu, semua pengguna internet mampu berkomunikasi kapanpun dan dimanapun melalui media sosial di internet. Penggunaannya yang mudah dan harga yang terjangkau menjadikannya pilihan populer sebagai media komunikasi di masyarakat. Van Dijk dalam Nasrullah (2017) menjelaskan media sosial adalah sarana media yang fokus memberikan fasilitas bagi pengguna untuk beraktifitas dan berkolaborasi. Hal tersebut mendukung media sosial dapat menjadi fasilitator daring yang memperkuat hubungan diantara para pengguna seperti hubungan sosial pada dunia nyata. Media sosial dijelaskan memiliki 5 karakteristik oleh Mayfield (2008) yakni; (1) Partisipasi, (2) Interaktifitas, (3) Terkoneksi, (4) Komunitas & Kesamaan, (5) Transparansi & Keterbukaan.

Karakter media sosial yang transparan dan terbuka memberikan kesempatan bagi pengguna untuk dapat berpartisipasi mengakses informasi dan ikut memberikan komentar (berupa informasi). Rogers (1987) menjelaskan keterbukaan menyangkut 3 sifat yakni meminta informasi, menerima informasi serta bertindak atas informasi yang diterima. Salah satu bentuk implementasi dari poin karakteristik transparansi & keterbukaan melalui media sosial di internet adalah ulasan pada platform Google. Orang-orang dapat mengakses informasi berupa ulasan mengenai sebuah tempat serta dapat ikut menuliskan ulasan pribadi mengenai tempat tersebut. Hinckley (2015) dalam situs web Moz.com menjelaskan hasil surveinya bahwa ulasan di Google mempengaruhi keputusan berbelanja sebesar

67%. Hasil studi TripAdvisor dan Ipsos MORI (2019) menunjukkan bahwa 72% wisatawan membaca ulasan di internet sebelum membuat keputusan dimana akan tinggal, makan atau hal yang ingin dilakukan.

Ulasan juga dapat dituliskan di halaman Google bagi industri pariwisata seperti akomodasi, restoran dan café, jasa perjalanan wisata hingga ulasan kepada daya tarik wisata. Informasi mengenai ulasan akomodasi wisata yang ada di internet khususnya Google dapat dimanfaatkan sebagai sarana evaluasi dan pengembangan bisnis akomodasi wisata. Informasi dalam bentuk ulasan yang dianalisa diharapkan dapat menjadi temuan mengenai dimensi kepuasan pelanggan dan menjadi bahan strategi meningkatkan kualitas hingga loyalitas pelanggan. Akomodasi pariwisata berjenis homestay yang dapat memanfaatkan fitur ulasan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam hasil studi milik Pitantari & Pitana (2019), faktor-faktor yang dapat meningkatkan aspek kompetitif dari homestay di Ubud adalah pengalaman, digitalisasi, inovasi, pasar dan lokasi dari homestay tersebut. Harapannya hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai dimensi kepuasan wisatawan yang memilih akomodasi berjenis homestay di Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi kepuasan wisatawan nusantara terhadap homestay di Ubud melalui studi netnografi.

METODE

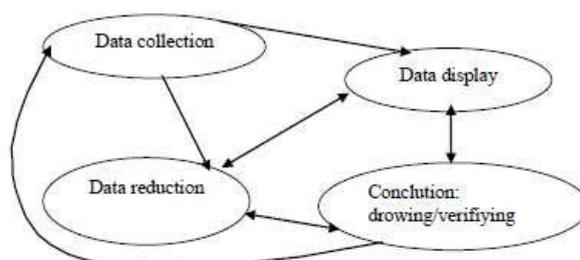
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang masyarakat atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Suhatono, 2015). Pada akhir tahun 1990-an, para akademisi dan peneliti pemasaran mulai mengadopsi dan mengembangkan metode etnografi berorientasi pasar ke dalam format online, khususnya melalui apa yang Kozinets dalam Bhaskara (2018) sebagai "netnography". Kozinets (2002) adalah salah satu peneliti terkemuka yang menggunakan studi netnografi dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Kozinets (2002) mendefinisikan netnografi sebagai sebuah proses atau metode penelitian kualitatif baru yang mengadopsi teknik penelitian etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang muncul melalui internet. Studi netnografi dikatakan sebagai metode terbaik untuk meneliti pengalaman yang dirasakan pelanggan karena pelanggan biasanya menulis ulasannya setelah masa inap berakhir, jadi pengalaman pelanggan tidak terpengaruh oleh kegiatan observasi dan kehadiran dari peneliti (Kozinets dalam Bhaskara, 2018). Sebaliknya jika melakukan metode penelitian etnografi tradisional, kehadiran peneliti mempengaruhi dan menginterupsi sikap dan sifat alami dan normal sehari-hari para narasumber (Hammersley dan Atkinson, 1995).

Studi netnografi dalam bentuk observasi non-partisipan digunakan dalam penelitian ini dan didasarkan pada ulasan pelanggan yang dipublikasikan di halaman Google My Business milik homestay yang berisi informasi detail mengenai pengalaman mereka selama tinggal di homestay tersebut. Alasan memilih observasi non-partisipan adalah pengaruh yang tidak diinginkan dari orang luar terhadap kelompok (Elliott dan Jankel-Elliott, 2003). Peneliti secara intensif meninjau halaman Google masing-masing homestay untuk dapat mengetahui informasi berupa ulasan pelanggan mengenai kepuasan wisatawan. Jenis data ini adalah data yang diungkapkan dalam bentuk uraian atau dokumentasi. Menurut Moleong (2001:157) dokumentasi adalah jenis data yang diperoleh melalui dokumen tertulis, arsip maupun yang lainnya pada instansi yang berhubungan dengan penelitian. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan ulasan yang ditulis oleh wisatawan nusantara pada halaman Google My Business milik homestay yang berada di Kecamatan Ubud.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer (langsung) dan

sumber data sekunder (tidak langsung). Sumber data primer didapatkan peneliti melalui hasil wawancara mendalam bersama pemilik atau pengelola homestay. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka dan informasi berupa ulasan wisatawan nusantara yang menggunakan akomodasi homestay di Kecamatan Ubud. Pengumpulan data dilakukan dalam bentuk observasi non-partisipan yakni studi netnografi didasarkan pada ulasan pelanggan yang dipublikasikan di halaman Google My Business milik homestay yang berisi informasi detail mengenai pengalaman wisatawan selama tinggal di homestay tersebut. Alasan memilih observasi non-partisipan adalah pengaruh yang tidak diinginkan dari orang luar terhadap kelompok (Elliott dan Jankel-Elliott, 2003). Selain teknik observasi non-partisipan, teknik observasi dengan mengunjungi homestay di Kecamatan Ubud juga dilakukan untuk melakukan pengamatan bukti fisik secara langsung. Selain studi netnografi, metode wawancara mendalam dengan bantuan panduan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari pemilik homestay mengenai strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan nusantara ketika menginap di homestay di Ubud.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif model Spradley. Menurut Spradley (1979), terdapat beberapa jenis teknik analisa data kualitatif milik Spradley yaitu: (1) Pengamatan deskriptif, (2) Analisis domain, (3) Pengamatan terfokus, (3) Analisis taksonomi, (4) Pengamatan terpilih, (5) Analisis komponensial, dan (6) Analisis tema (Moleong, 2010:302).



Gambar 1. Teknik Analisis Data Kualitatif Model Spradley

Penyajian data bertujuan untuk mempermudah peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Hal ini merupakan pengorganisasian data ke dalam sebuah bentuk tertentu sehingga lebih mudah dipahami. Data tersebut kemudian dipilah dan disisihkan menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan kategori (dimensinya) yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi. Termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara yang diperoleh pada waktu data direduksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui metode netnografi; analisa terhadap kepuasan wisatawan nusantara yang menggunakan akomodasi homestay di Ubud dilakukan pada 512 ulasan yang ditulis menggunakan bahasa Indonesia. Ulasan biasanya ditulis oleh pengguna akomodasi homestay sesuai menginap. Ghazi (2017) mengungkapkan terdapat tujuh motivasi wisatawan menuliskan ulasan sesuai menginap disebuah akomodasi yaitu: (1) Melampiasikan perasaan negatif, (2) Membantu konsumen lain, (3) Memperingatkan konsumen lain, (4) Peningkatan diri, (5) Manfaat sosial, (6) Membantu hotel, dan (7) Mencari saran.

Beragam ulasan yang telah diobservasi dikumpulkan dalam tahapan pengamatan deskriptif dalam rangkaian tahap metode analisis Spradley (1979). Ulasan yang ditulis pada halaman Google My Business milik homestay mengandung beragam indikator yang membentuk kepuasan wisatawan

dalam menggunakan homestay. Indikator yang terbentuk berdasarkan teori kepuasan pelanggan oleh Irawan (2004) adalah tahapan analisis domain pada rangkaian tahap metode analisis Spradley. Sebagai contoh, seorang wisatawan nusantara yang merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan selama menginap, harga yang sesuai hingga lokasi homestay yang strategis.

“Bagus. Pelayanan ramah. Dengan budget segitu sudah enak dapat breakfast juga. Dekat kemana-mana.” (Dewi Rosita-Arjuna Homestay Ubud)

Ulasan yang ditulis milik Dewi Rosita pada halaman Google Teba House Ubud Guest House di atas mencakup beberapa aspek sekaligus yang dapat diobservasi yaitu “pelayanan ramah”, “budget segitu (biaya menginap dari homestay) sudah enak dapat breakfast juga”, “dekat kemana-mana”. Ulasan yang menjadi objek penelitian ini kemudian direduksi ke dalam beberapa domain sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan serta dihubungkan dengan konsep loyalitas konsumen. Analisis pada ulasan-ulasan wisatawan nusantara yang ditulis pada halaman Google My Business masing-masing homestay dimulai dengan tahapan pengamatan deskriptif dengan membaca satu persatu ulasan. Melalui pengamatan deskriptif berikut dijelaskan kepuasan wisatawan nusantara terhadap masing-masing aspek dimensi kepuasan:

PRICE

Harga yang ditawarkan oleh penyedia akomodasi homestay di Bali tergolong murah dan cukup beragam. Wisatawan dapat membandingkan harga antara satu homestay dengan yang lain dengan menggunakan aplikasi pemesanan kamar seperti Booking.com, Traveloka, Agoda hingga AirBnb. Hasil observasi rentangan harga kamar per malam beragam mulai dari Rp 64.000,- sampai dengan Rp 250.000,-, tergantung fasilitas dan sarana pendukung yang didapatkan. Sebagai contoh, satu kamar standar queen bed untuk 2 orang dihargai Rp 64.000,- per malamnya di Arjuna Homestay Ubud dilengkapi dengan fasilitas wifi dan sarapan. Hasil observasi menemukan ada tujuh ulasan yang ditulis oleh wisatawan nusantara mengenai harga murah yang ditawarkan oleh Arjuna Homestay Ubud.

“Homestay yang murah, bersih, dan terawat dengan baik. Kebanyakan homestay tua kurang terawat dan penuh debu namun berbeda dengan yang ini sangat bersih. Sayang pandemi membuat penginapan ini menjadi sepi pengunjung. Lokasinya berada cukup strategis di pusat Ubud. Parkir motor terletak di luar penginapan.” (Hetri P. Anggara-Arjuna Homestay Ubud)

Dari keseluruhan 33 homestay yang diobservasi, hanya ditemukan 9 homestay yang memiliki ulasan yang termasuk dalam aspek Price (harga). Penelitian milik Lockyer (2004) mengemukakan bahwa harga hotel (akomodasi) sebaiknya tidak dipertimbangkan bersamaan dengan atribut lainnya dari yang ada, namun perlu pertimbangan khusus. Pertimbangan khusus yang dimaksud mencakup kemampuan sosial-ekonomi yang berbeda-beda antar wisatawan yang menggunakan homestay. Harga yang ditawarkan oleh homestay memiliki kaitan yang erat dengan kualitas kebersihan yang ada di akomodasi tersebut, maka dari itu Callan (1996) dalam Lockyer (2004) mengemukakan bahwa atribut ‘Cleanliness’ mendapatkan rating tertinggi sebagai faktor paling penting dalam menentukan akomodasi dan atribut ‘Price’ mendapatkan rating paling rendah. Salah satu akomodasi homestay di Ubud, Bubu Inn yang menawarkan harga mulai dari Rp 250.000,- untuk 1 double bed dengan fasilitas wifi, televisi, dan dilengkapi air conditioning.

SERVICE QUALITY

Pelayanan yang ada di akomodasi berjenis homestay cenderung bersifat kekeluargaan dan menyambut wisatawan yang menginap sebagai tamu keluarga. Hal ini menjadi salah satu keunggulan yang tidak dapat wisatawan rasakan jika menginap di akomodasi konvensional seperti hotel. Pitanatri & Pitana (2019) menyebutkan juga pengalaman ini menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan

aspek kompetitif homestay dengan akomodasi jenis lainnya. Interaksi tamu yang menginap di hotel didominasi karyawan yang ada di layanan kantor depan (front-office department), pramusaji di restoran hingga karyawan yang bekerja sebagai housekeeper. Berbeda dengan pengalaman di hotel, wisatawan yang menginap di homestay dapat berinteraksi langsung dengan pemilik rumah (homestay) serta anggota keluarganya yang berada di rumah. Bukti empiris melalui ulasan di halaman Google My Business menunjukkan kepuasan pada atribut kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik homestay dan anggota keluarga yang melayani tamu.

“Suasana nyaman dan tenang. Penginapan ecofriendly tanpa AC tapi ruangan sangat sejuk, betah lama-lama di kamar. Breakfast enak, pemilihan buah rasa premium meski buah lokal, pancake pandan juga luar biasa. Jangan ragu sudah, owner dan staff sangat ramah.” (Kristina Alfiana-Jati Homestay)

Melalui studi netnografi yang dilakukan pada 33 homestay, terdapat 19 homestay yang memiliki ulasan dengan pola yang sama yakni mengutarakan mengenai pemilik dan anggota keluarga (staff) yang melayani dengan sangat ramah. Pernyataan lainnya mendukung bahwa pelayanan baik yang didapatkan oleh wisatawan nusantara yang menginap di homestay di Ubud mengenai kecepatan dan perhatian yang diberikan.

“Tempat sangat bersih sekali. Nyaman, aman dan tenang. Pelayanan cepat dan ramah banget ownernya.” (Indah Dwiyanti – Pondok Serayu Ubud)

Hal ini menjadi bukti empiris bahwa homestay memiliki aspek kompetitif berupa adanya pengalaman interaksi langsung dari tamu yang menginap dengan pemilik dan anggota keluarga di homestay. Meskipun pemilik ataupun anggota keluarga yang melayani di homestay tidak datang dari latar belakang perhotelan atau hospitality, mereka dapat memberikan pelayanan dengan sangat baik dan perhatian mengenai kebutuhan dari tamu yang menginap. Dengan keterbatasan kompetensi mengenai kualitas pelayanan dan manajemen akomodasi pariwisata, para pemilik dan pengelola homestay berupaya lebih untuk dapat memberikan pengalaman yang baik bagi para tamu. Hasil studi netnografi dari ulasan yang ditulis di halaman Google My Business menunjukkan ada beberapa ulasan negatif mengenai pelayanan yang dirasakan oleh wisatawan ketika menginap di homestay yang ada di Ubud.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Gusti Nyoman selaku pengelola homestay Gusti Kaler House, wisatawan mancanegara merupakan pengguna utama akomodasi homestay yang ada di Ubud namun sebagai penyedia akomodasi homestay sebaiknya para pengelola tidak membeda-bedakan pelayanan yang diberikan pada tamu yang menginap. Strategi komunikasi dan negosiasi yang jelas juga perlu dilakukan agar tamu yang menginap paham mengenai aturan yang akan diberikan agar tidak terjadi kesalahpahaman terlebih mengantisipasi terjadinya diskriminasi perlakuan pelayanan kepada tamu yang menginap.

PRODUCT QUALITY

Ulasan mengenai kualitas produk dari akomodasi homestay adalah yang paling banyak dituliskan oleh wisatawan yang telah menginap. Atribut kualitas produk mencakup aspek tangible yang tampak dan dinilai oleh tamu yang menginap seperti kondisi ruangan kamar homestay, kamar mandi, fasilitas internet hingga sarapan yang diberikan di homestay. Dengan melakukan riset dengan metode netnografi berupa observasi non-partisipan, informasi berupa penilaian mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh homestay tidak terpengaruh oleh pihak lainnya. Melalui informasi ulasan mengenai kualitas produk homestay yang disediakan, dapat ditemukan terdapat beberapa pernyataan yang diucapkan berulang kali membentuk sebuah pola. Salah satu pernyataan yang berulang kali

disebutkan oleh wisatawan nusantara yang menggunakan homestay adalah aspek kebersihan kamar.

“Pelayanannya ramah, kamarnya bersih dan rapi. Suasananya sejuk. Pengalaman menginap pertama kali yang sangat menyenangkan. Recommended banget!.” (Maya Riyanawati – Kinari Ubud)

Pratama (2017) dalam studinya menjelaskan bahwa faktor fasilitas yang mencakup atribut cleanliness and safety menjadi faktor penarik motivasi wisatawan dalam memilih akomodasi homestay. Mengenai kebersihan di ruangan homestay, beberapa indikator juga diperhatikan oleh tamu yang menginap seperti kebersihan kamar mandi, ada atau tidaknya air panas di kamar mandi dan bau wangi yang ada di dalam homestay. Seorang wisatawan nusantara Amalia Marina memberikan ulasan menarik mengenai ukuran kamar dari Odi Ode House yang cukup luas.

“Kamarnya luas banget, ada gantungan baju yang banyak, adanya jemuran, ada kettle, kamar mandinya juga luas, suka sama jendela/pintunya yang langsung menghadap ke halaman banyak pohon yang bikin asri. Nyaman yang punya juga baik.” (Amalia Marina – Odi Ode House)

Amalia Marina dalam ulasannya juga menjelaskan mengenai fasilitas yang ia terima di dalam homestay seperti tempat menjemur pakaian, adanya kettle (pemanas air), serta kamar mandi yang berukuran cukup luas menjadi alasan kepuasan dari dirinya selama menginap di Odi Ode House. Homestay di Ubud menawarkan beragam spesifikasi kamar dengan sistem pendingin AC (air conditioning) serta kebanyakan menawarkan hanya dengan kipas. Hasil studi netnografi menunjukkan tidak adanya ulasan negatif mengenai fasilitas pendingin yang ada di kamar homestay. Meskipun dengan fasilitas sederhana berupa kipas angin, wisatawan nusantara merasa fasilitas tersebut sudah memadai untuk mendukung kenyamanan pengalaman tinggal selama di homestay.

“Saya pesan kamar lewat aplikasi online, sayangnya harga saat check in berbeda dengan harga yang deal di aplikasi, jadi mesti nambah. Tapi kamar tempat saya menginap memang bagus, sebanding dengan harga yang dibayarkan. Ada ruang tamunya. Hanya suara mesin kulkasnya agak mengganggu. Ngga ada TV, jadi nonton lewat aplikasi mobile (WiFi di kamar saya kenceng. Mantap!) Ada balkon, bisa lihat pemandangan jalan dari atas. Breakfast okelah, buat ganjal perut.” (Ferry A Satrio – Grey House)

Ferry dalam ulasannya yang ditulis setelah menginap di Grey House menyatakan kesepadanan harga yang dibayarkan untuk kualitas kamar homestay yang diterima sudah sesuai (worth the price). Tempat tinggal yang nyaman dilengkapi dengan pemandangan jalan, ketersediaan akses wifi dan sarapan juga menjadi atribut kepuasan Ferry selama tinggal di Grey House. Meskipun akomodasi berjenis homestay, wisatawan nusantara yang menginap juga menyebutkan adanya akses internet wifi sebagai salah satu atribut yang disebutkan dalam ulasan yang ditulis. Ada 2 ulasan oleh wisatawan nusantara yang ditulis mengenai kepuasan mengenai akses internet wifi yaitu di Pica Sedana Homestay dan Grey House. Ferry dalam ulasannya di atas juga menuliskan rasa puasnya akan akses internet wifi yang sangat baik, walaupun tidak adanya fasilitas TV di kamar.

Atribut lainnya yang cukup sering ditemukan berdasarkan studi netnografi adalah tersedianya sarapan. Ketersediaan sarapan berbeda antara satu dengan homestay lainnya, ketersediaan ini dapat dicek oleh tamu yang menginap melalui layanan pemesanan kamar seperti Booking.com, Traveloka dan Agoda. Sarapan yang disediakan oleh homestay memiliki spesifikasi yang berbeda-beda, namun sarapan sering disediakan berupa American breakfast style yaitu roti panggang, telur dadar (scrambled eggs) dilengkapi dengan teh atau kopi panas. Terdapat tiga homestay yang fasilitas sarapannya disebutkan dalam ulasan yang ditulis secara publik di halaman Google My Business yaitu Arjuna Homestay Ubud, Sedana Jaya dan Eka’s Homestay.

"Kangen sama menu sarapannya Eka's Homestay." (Mr. Laka Lantas – Eka's Homestay)

Ulasan lain dituliskan oleh Mr. Laka Lantas mengenai kerinduannya terhadap menu sarapan yang disediakan oleh Eka's Homestay. Tidak dijelaskan menu sarapan apa yang disediakan oleh Eka's Homestay, namun hasil studi netnografi ulasan tersebut merupakan satu-satunya ulasan yang ditulis pada halaman Google My Business Eka's Homestay oleh wisatawan nusantara. Studi netnografi dari 512 ulasan yang ditulis pada 33 homestay ini menemukan adanya beberapa ulasan negatif yang sering disebutkan pada beberapa homestay seperti: (1) Tidak tersedianya tempat parkir, (2) Kamar yang lembab dan kotor, (3) Adanya serangga di kamar, dan (4) Adanya overbooking atau kesalahan manajemen pemesanan kamar. Ulasan-ulasan tersebut digolongkan dalam domain product quality karena menyangkut kualitas produk homestay baik secara tangible maupun permasalahan manajerial.

Menurut hasil wawancara bersama Pak Gusti pemilik Gusti Kaler House, wisatawan nusantara yang datang seringkali menggunakan kendaraan roda empat jika dibandingkan wisatawan mancanegara yang cenderung menyukai kendaraan roda dua ketika berada di Ubud. Lahan areal homestay yang terbatas juga menjadi alasan ketidakterediaan area parkir ideal bagi tamu yang menginap. Kebanyakan pemilik atau pengelola homestay yang berada di jalan kecil dan lahan yang terbatas, mengarahkan tamu yang membawa kendaraan roda empat untuk memarkirkan kendaraanya di lahan parkir areal Monkey Forest Ubud, pemilik homestay (Pak Gusti pemilik Gusti Kaler House) bersedia mengantarjemput tamu untuk menuju lahan parkir dengan gratis.

EMOTIONAL FACTOR

Irawan (2004) menjelaskan faktor emosional dalam dimensi kepuasan pelanggan adalah perasaan puas (bangga) dikarenakan adanya emotional value yang diberik sebuah produk atau brand yang dalam hal ini adalah homestay di Ubud sebagai akomodasi menginap. Atribut faktor emosional ini memiliki kemiripan dengan faktor kualitas pelayanan. Hal signifikan yang membedakannya dengan kualitas pelayanan adalah adanya rasa bangga atau terkesan dari tamu yang menginap akan suatu hal yang dialami ketika menginap di homestay yang bersifat intangible. Berbeda dengan atribut lainnya, faktor emosional tidak banyak dapat ditemukan dalam hasil studi netnografi pada ulasan di halaman Google. Terdapat 4 ulasan dari 33 homestay yang dianalisis yang digolongkan dalam faktor emosional yakni: (1) Perhatian dari pemilik homestay, (2) Terkesan dan bangga dari budaya keluarga yang menjadi penyedia homestay (host), dan (3) Bangga mendapatkan pengalaman tinggal di rumah tradisional budaya Bali.

"Tempat yang nyaman. Bu Kadek dan keluarganya sangat perhatian, ramah dan baik, terima kasih." (Nara – Krisda Ubud Guest House)

Berbeda dengan akomodasi berbintang lainnya seperti luxury hotel dan resort yang menimbulkan rasa bangga penggunaanya, rasa bangga dan kesan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan yang menginap di homestay cenderung kepada interaksi antara pemilik homestay dengan tamu yang kental akan budaya dan kebiasaan sehari-hari warga lokal. Interaksi sosial-budaya yang humanis ini yang dapat diunggulkan sebagai nilai kompetitif akomodasi homestay dibanding jenis akomodasi lainnya. Manajemen sebuah akomodasi perlu melakukan penyesuaian terhadap perspektif dari konsumen dalam rangka mengoptimalkan pengalaman dan nilai-nilai yang didapatkan oleh seorang tamu (Nasution et al, 2008).

EFFICIENCY

Kemudahan mengakses akomodasi homestay menjadi keunggulan yang ditemukan berdasarkan studi netnografi melalui ulasan yang ditulis oleh wisatawan nusantara yang menginap di homestay di

Ubud. Dari 33 homestay yang dianalisis, terdapat 15 homestay yang memiliki ulasan positif mengenai lokasi homestay yang strategis, dekat dengan daya tarik wisata ataupun keramaian dan dekat dengan tempat makan. Pemilihan lokasi penelitian yaitu Kelurahan Ubud yang merupakan pusat keramaian Ubud juga menjadi pendukung bukti empiris bahwa homestay yang dianalisis berada di pusat Ubud. Lokasi yang strategi ini menjadi atribut kepuasan yang sering disebutkan oleh wisatawan nusantara pengguna homestay sebagai keunggulan. Sebagai contoh, ulasan oleh Ari Indriani pada halaman Google milik homestay The Warji Bisma (Warjhouse 2) yang menyebutkan bahwa lokasi homestay berada di tengah-tengah Ubud.

“Lokasi strategis, bersih, ada sarapan, mba nya baik banget” (Lili Pertiwi – Sedana Jaya Homestay)

“Nice homestay in Ubud. Dekat dengan pusat keramaian. Untuk kendaraan roda empat parkir di Monkey Forest.” (Fajar Erlangga – The Unique Homestay)

Sebaran lokasi akomodasi yang berada di tengah-tengah pusat Ubud memberikan kemudahan bagi wisatawan nusantara untuk dapat mencapai daya tarik wisata lainnya dalam waktu yang singkat. Misalnya hanya 5 menit berjalan kaki menuju Museum Puri Lukisan, atau 15 menit berjalan untuk mencapai Campuhan Ridge Walk. Dari pusat Ubud juga dengan mudah mencapai beberapa wisata kuliner seperti 5 menit berkendara dengan motor menuju Naughty Nuri’s Ubud atau 7 menit menuju Nasi Kedaton.

Hubungan Kepuasan Wisatawan Nusantara Terhadap Loyalitas Pengguna Homestay di Ubud

Subbab ini membahas bagaimana hubungan atribut kepuasan terhadap loyalitas pengguna *homestay* di Ubud. Melalui subbab ini, atribut dimensi kepuasan pelanggan akan dianalisis hubungannya dalam membangun loyalitas pengguna *homestay* di Ubud. Sebagai contoh, ulasan yang disertai dengan pernyataan akan datang kembali di kemudian hari untuk menginap di *homestay* tersebut dapat dianalisis menjadi indikasi adanya loyalitas terhadap akomodasi *homestay* tersebut. Mengacu pada teori mengenai loyalitas pelanggan milik Kotler & Keller (2006), indikator yang dapat menjelaskan adanya loyalitas dari konsumen dibagi menjadi tiga yaitu: (1) Adanya rencana/telah membeli produk yang sama kembali, (2) Resisten terhadap pengaruh negative tentang perusahaan, dan (3) Merekomendasikan produk kepada orang lain. Ulasan-ulasan yang ditulis oleh wisatawan nusantara pengguna *homestay* di Ubud akan dianalisis jika menyertai adanya indikasi loyalitas berdasarkan ketiga indikator oleh Kotler & Keller (2006) di atas.

REPEAT PURCHASE

Atribut ini mengumpulkan informasi dari ulasan wisatawan nusantara yang menginap di homestay yang ada di Ubud khususnya mengenai indikasi adanya rencana pembelian kembali (repeat purchase). Meskipun terdapat kelemahan yaitu tindakan pembelian kembali tersebut belum tentu dilakukan oleh wisatawan bersangkutan. Sebagai contoh, ulasan yang ditulis oleh Desy Aja Ini pada Kinari Ubud yang mengungkapkan rasa puas akan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang didapatkan berdampak pada keinginannya untuk datang menginap kembali.

“Kamar bagus dan bersih, viewnya pepohonan, sellernya ramah sekali! For sure, will back soooooon!” (Desy Aja Ini – Kinari Ubud)

Ulasan yang ditulis oleh Desy dapat diindikasikan sebagai tindakan repeat purchase yakni adanya rencana pembelian kembali atau menginap di homestay Kinari Ubud di kemudian hari. Adanya hubungan antara product quality dan service quality yang dialami tamu selama menginap dalam membentuk loyalitas pelanggan pada akomodasi homestay yang ada di Ubud. Atribut repeat purchase

ini adalah indikator yang paling mudah ditemukan dan paling sering diungkapkan oleh wisatawan nusantara yang menulis ulasan pada halaman Google My Business. Dari 33 homestay yang dianalisis terdapat 8 homestay yang memiliki ulasan mengandung indikasi adanya informasi mengenai tindakan repeat purchase ini.

RETENTION

Indikator dari adanya loyalitas pelanggan berikutnya adalah retention, yang didefinisikan sebagai adanya tindakan pelanggan mengingat citra (brand) sebuah homestay dan upaya untuk membela citra perusahaan tersebut dari pendapat negatif. Kotler & Keller (2006) menjelaskan pada indikator ini adanya tindakan perlawanan (resistance) dari seorang pelanggan terhadap citra buruk yang disematkan pada suatu produk, sehingga pelanggan dikatakan loyal atau setia pada produk tersebut walaupun ada citra negatif. Sebagai contoh ulasan yang ditulis oleh Merve Zahwa pada Jungut Guest House yang menekankan pada pembelaan homestay dari komentar negatif tamu lain yang sudah menginap:

“TIDAK SEJELEK YANG ADA DI BAD COMMENT! Tempat sangat nyaman, pemilik hotel sangat ramah, lokasi dekat dengan pasar Ubud, kamar tidak kotor, saya sangat puas stay disini. Layanan pas dengan harganya, bahkan lebih lebih. Makanan juga enak, ada makanan untuk local dan orang asing, rasanya juga sama-sama enak” (Merve Zahwa – Jungut Guest House)

Dari total 512 ulasan dari 33 homestay yang dianalisis, hanya satu ulasan ini yang dapat ditemukan yang dapat dikategorikan dalam indikator retention. Hasil observasi netnografi pada homestay Jungut Guest House, tidak banyak ada ulasan berbahasa Indonesia ataupun ditulis oleh wisatawan nusantara. Terdapat tiga ulasan oleh wisatawan nusantara di halaman Google My Business milik Jungut Guest House. Tiga ulasan tersebut secara umum menjelaskan mengenai pelayanan dari pemilik yang ramah dan kamar yang bersih serta wangi. Ulasan negatif yang berusaha dilawan oleh Merve Zahwa adalah ulasan yang ditulis oleh wisatawan mancanegara yang juga menginap di Jungut Guest House.

REFERRALS

Indikator ini didefinisikan sebagai tindakan oleh pelanggan yang merasa puas dan merekomendasikan akomodasi homestay kepada orang lain untuk memilih dan menginap di homestay bersangkutan. Indikator ini merupakan atribut yang mudah ditemukan kedua setelah repeat purchase. Dengan merekomendasikan homestay melalui ulasan yang ditulis pada halaman Google My Business, dapat membantu meningkatkan rasa percaya orang lain terhadap homestay. Pernyataan di atas didukung oleh hasil riset TripAdvisor & Ipsos MORI (2019) yang menjelaskan bahwa 72% wisatawan membaca ulasan sebelum membuat keputusan (decision making) di akomodasi apa ia akan tinggal.

Dina Adi menulis ulasan pada halaman Google My Business milik Pondok Serayu mengenai lokasi yang strategis, dekat dengan pusat keramaian Ubud serta dekat dengan restoran makanan halal, lalu menutup ulasan dengan pernyataan merekomendasikan akomodasi homestay tersebut untuk dipilih. Contoh lainnya adalah ulasan yang ditulis oleh Prima Anafhirayani pada Kuaya Homestay yang mengungkapkan kepuasannya akan kualitas produk homestay yang ramah anak dan merekomendasikannya untuk liburan keluarga.

“Homestay ramah anak.. Sangat direkomendasikan untuk liburan keluarga..” (Prima Anafhirayani – Kuaya Homestay)

Bentuk rekomendasi yang spesifik dapat membantu wisatawan sesuai dengan preferensi dalam proses pembuatan keputusan (decision making) menjadi lebih mudah dengan adanya informasi dari

pihak ketiga. Prima Anafhirayani dalam ulasannya merekomendasikan akomodasi homestay untuk liburan keluarga didukung dengan informasi mengenai kualitas produk homestay yang ramah anak; akan membantu wisatawan dalam bentuk grup atau keluarga lebih mempertimbangkan Kuaya Homestay sebagai akomodasi menginapnya. Meskipun dalam ulasannya, Prima Anafhirayani tidak menjelaskan secara spesifik mengenai bagaimana sarana dan prasarana yang ada di Kuaya Homestay mampu memberikan rasa nyaman dan aman bagi wisatawan yang memiliki anak. Ulasan yang ditulis Prima pun tidak secara spesifik mampu menjelaskan bagaimana sarana dan prasarana Kuaya Homestay baik untuk liburan keluarga baik dari fasilitas yang ada di dalam kamar ataupun kegiatan di luar kamar.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis kualitatif yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan dari topik kepuasan wisatawan nusantara terhadap loyalitas pengguna homestay di Ubud melalui studi netnografi sebagai berikut: Aspek-aspek positif yang ditulis oleh wisatawan nusantara dalam ulasan ketika menggunakan homestay di Ubud terdiri dari: (1) Harga menginap yang murah, (2) Pemilik dan keluarga penyedia homestay yang ramah, (3) Kamar homestay yang bersih, (4) Lingkungan homestay yang nyaman dan tenang, (5) Perhatian oleh pemilik homestay kepada tamu yang menginap, (6) Pengalaman berinteraksi dengan kebudayaan masyarakat lokal, dan (7) Lokasi homestay yang strategis. Aspek negatif yang dianalisis melalui studi netnografi hanya pada dimensi kualitas pelayanan dan kualitas produk, yaitu; (1) Pelayanan yang tidak ramah, (2) Manajemen yang tidak profesional, (3) Membedakan pelayanan wisatawan nusantara dengan mancanegara, (4) Adanya overbooking, (5) Kamar lembab, (6) Adanya serangga di kamar homestay, dan (7) Tidak adanya tempat parkir pada homestay. Berdasarkan hasil analisis taksonomi model Spradley, aspek-aspek positif yang dituliskan oleh wisatawan nusantara berdasarkan teori dimensi kepuasan membentuk loyalitas pengguna homestay di Ubud. Hasil observasi melalui netnografi menunjukkan bukti empiris wisatawan melakukan tindakan yang memiliki indikasi loyalitas yakni Repeat Purchase, Retention dan Referrals. Upaya yang dilakukan oleh pemilik homestay dalam meningkatkan kepuasan wisatawan nusantara dibagi menjadi upaya yang bersifat intangible yakni memberikan pelayanan prima (hospitality) kepada tamu yang menginap serta tangible berupa pengelolaan sarana dan prasarana yang ada di homestay dalam mendukung kenyamanan tamu selama menginap.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Ivanov, Adelina Eugenia (2012). The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. *Procedia Economics and Finance*, 3(), 536–542. doi:10.1016/S2212-5671(12)00192-X
- Bhaskara, G.I. (2018). Airbnb di Bali: Identifikasi Ulasan Online Wisatawan Asing Melalui Metode Netnography. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA) Vol 5-1*
- Callan, R. J. (1996). An appraisalment of UK business travelers' perceptions of important hotel attributes. *Hospitality Research Journal*, 19(4), 113–127
- Karam, Mansour & Ghazi, Karam. (2017). Guests' Motives to Write Positive and Negative Hotel Reviews on Trip Advisor. *Journal of Tourism & Hospitality*. 06. 10.4172/2167-0269.1000283.
- Hinckley, S.R. Jr. (1985). A closer look at participation. *Winter: Organizational Dynamics*, pp 57-67
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. (1997). Marketing in hypermedia computer-mediated environment: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, July pp 50-68
- Ivanov, Adelina Eugenia (2012). The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. *Procedia Economics and Finance*, 3(), 536–542. doi:10.1016/S2212-5671(12)00192-X
- Pitanatri, P.D.S. & Pitana, I.G. (2019). Challenging the Giants: Factors Contributing to Local Homestay Competitiveness in Ubud Bali. *The Journal of Social Sciences Research Vol. 5-3* pp 796-802

Sumargono. (2011). Sejarah Perkembangan Internet dan Kebutuhan Informasi Era Online Dalam Dunia Pendidikan. Jurnal Teknologi, Vol 1 No 1 Hal 1.

Buku

Flew, T. (2002). New Media: An Introduction. Melbourne: Oxford University Press
Irawan, Handi. (2004). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. United Kingdom: Pearson Education, Inc
Mayfield, Antony. (2008). What is Social Media?. Londong: iCrossing.

Nasrullah, Rulli. (2017). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Rogers and Storey. (1987). Communication Campaign. Beverly Hills, CA: Sage.

Artikel Dari Internet

TripAdvisor. (2019) Online Reviews Remain Trusted Source Information When Booking. Tersedia pada <https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/online-reviews-remain-trusted-source-information-when-booking>