

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri pariwisata di tanah air tidak lepas dari peran hotel sebagai salah satu aspek dari skema usaha jasa pariwisata. Adapun skema usaha jasa pariwisata yang terdiri dari 5A yaitu *accessibility, accommodations, attraction, activities, dan amenities*. Dalam hal ini hotel termasuk bagian dari akomodasi, yang berarti kemudahan untuk mendapatkan/tersedianya tempat menginap yang memadai, aman dan sesuai dengan ketentuan yang baik (Wardhani et al., 2008). Perkembangan bisnis akomodasi tampak terlihat dari data yang telah dirilis oleh Badan Pusat Statistik tahun 2022 mengenai jumlah usaha penyedia akomodasi di Indonesia. Tercatat terdapat 27.607 usaha penyedia akomodasi dengan jumlah kamar mencapai 718.898 kamar. 12,75% di antaranya merupakan akomodasi dengan klasifikasi hotel berbintang yakni sejumlah 3.521 usaha dengan jumlah kamar 345.063 unit. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa hotel yang tersedia sangat beraneka macam yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tamu ketika menginap. Di sisi lain, jumlah tersebut juga menunjukkan persaingan yang kompetitif antar sesama usaha penyedia akomodasi. Oleh karena itu, pelaku usaha penyedia akomodasi perlu untuk menentukan strategi dalam memberikan diferensiasi bagi hotel agar dapat bersaing dan terus berkelanjutan.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dengan kawasan yang termasuk tidak terlalu luas. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki luas keseluruhan 3.185,80 km². Meski begitu, Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu pintu gerbang pariwisata di Indonesia yang menghasilkan jumlah kunjungan cukup banyak. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang dirilis pada tahun 2022, Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi keenam dengan jumlah perjalanan wisata paling banyak. Jumlah tersebut didukung oleh atribut produk wisata yang dimiliki DI Yogyakarta, yaitu *destination attractions, destination facilities and services, accessibilities of the destination* dan *image of the destination* (Rahayu, 2010). Hal tersebut berhubungan dengan kebutuhan dan ketersediaan akan akomodasi bagi setiap kunjungan ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1.1 Jumlah Hotel Berbintang di Provinsi DI Yogyakarta

| Klasifikasi Hotel | Jumlah Hotel | | | |
|-------------------|--------------|------------|--------------|--------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Bintang 5 | 11 | 11 | 11 | 15 |
| Bintang 4 | 36 | 42 | 45 | 31 |
| Bintang 3 | 61 | 68 | 69 | 67 |
| Bintang 2 | 34 | 33 | 30 | 44 |
| Bintang 1 | 21 | 18 | 17 | 11 |
| Non Bintang | 610 | 618 | 1.661 | 1.528 |
| Jumlah | 773 | 790 | 1.833 | 1.696 |

Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan dalam rentang tahun 2019-2022 mengenai jumlah hotel yang tersedia di DI Yogyakarta. Jika dibandingkan, pada rentang waktu tahun 2019 hingga tahun 2020, jumlah hotel mengalami peningkatan hingga terdapat 790 hotel. Peningkatan yang signifikan selanjutnya terjadi pada tahun 2021 hingga mencapai 1.833, artinya terdapat 1.043 usaha penyedia akomodasi baru. Namun pada tahun 2022 terdapat penurunan menjadi 1.696. Penurunan jumlah usaha penyedia akomodasi disinyalir terjadi sebagai dampak akan adanya pandemi Covid-19 yang sempat memberhentikan kegiatan pariwisata untuk sementara waktu. Perkembangan jumlah hotel yang cukup signifikan dalam kurun waktu empat tahun terakhir berdampak terhadap daya saing hotel agar dapat terus berkelanjutan. Kondisi di mana semakin banyaknya hotel dengan berbagai merek yang bermunculan menuntut para pelaku usaha penyedia akomodasi untuk berlomba-lomba menentukan strategi agar mendapatkan keunggulan bersaing sehingga mampu menarik perhatian tamu untuk menginap.

Kepuasan tamu merupakan respons yang diberikan tamu sebagai bentuk umpan balik terhadap kesesuaian kinerja yang diterima dengan harapan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Hotel yang mampu memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi dari tamu pada umumnya akan jauh lebih unggul dari hotel kompetitor. Ulasan dan penilaian dari tamu pada berbagai media dapat menjadi salah satu tolak ukur untuk mengukur kepuasan tamu saat menginap. Berikut di bawah ini merupakan peringkat hotel bintang 5 di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan ulasan dan penilaian tamu saat menginap.

Tabel 1.2 Peringkat Hotel Bintang 5 di Daerah Istimewa Yogyakarta

| Rank | Hotel | Penilaian Tamu | | | | | Total Penilaian Tamu |
|----------|---------------------------------|----------------|--------------|------------|-----------|--------------|----------------------|
| | | Luar Biasa | Sangat Bagus | Rata-rata | Buruk | Sangat Buruk | |
| 1 | Hotel Tentrem Yogyakarta | 2.287 | 357 | 69 | 29 | 27 | 2.769 |
| 2 | Royal Ambarrukmo Yogyakarta | 1.795 | 619 | 106 | 27 | 16 | 2.562 |
| 3 | Yogyakarta Marriott Hotel | 485 | 92 | 26 | 11 | 10 | 623 |
| 4 | Eastparc Hotel Yogyakarta | 1.164 | 295 | 42 | 17 | 7 | 1.525 |
| 5 | Hyatt Regency Yogyakarta | 1.628 | 733 | 210 | 49 | 34 | 2.625 |

Sumber: *Tripadvisor* (Januari 2023)

Tabel 1.2 yang menunjukkan peringkat hotel bintang 5 di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dirangkum dari data yang diperoleh melalui sistem penilaian *Tripadvisor*. Aspek yang menjadi penilaian mencakup kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas makanan dan minuman, harga yang ditawarkan, kenyamanan, kebersihan, lokasi, fasilitas yang tersedia, dan aspek lainnya yang berhubungan dengan tamu. Hal yang menarik dan menjadi perhatian berdasarkan peringkat tersebut yaitu Hyatt Regency Yogyakarta yang menempati peringkat kelima. Kondisi tersebut disebabkan oleh rendahnya tingkat rekomendasi dan kalkulasi ulasan tamu yang menginap. Meskipun jumlah ulasan mengenai ketidakpuasan tamu selama menginap tidak begitu signifikan, namun hasil tersebut dapat menjadi tolak ukur keberhasilan hotel dalam memberikan kepuasan bagi tamu selama menginap. Selain itu, juga menjadi salah satu penilaian bagi tamu saat mengambil keputusan dalam memilih hotel untuk menginap.

Berdasarkan ulasan dan penilaian pada Tabel 1.2, sebanyak 83 ulasan menyatakan ketidakpuasannya ketika menginap di Hyatt Regency Yogyakarta. Tamu merasa tidak puas dengan produk yang dirasanya kurang begitu baik, seperti interior kamar yang dinilai sudah terlalu tua hingga ukuran kamar yang tidak sesuai dengan harapan tamu. Selain itu juga terdapat berbagai ulasan mengenai pelayanan staf hotel yang dinilai kurang ramah hingga kebersihan fasilitas hotel yang menjadi

ulasan buruk tamu. Terdapat tiga ciri-ciri tamu yang merasa puas yaitu (1) bersikap loyal, (2) terdapat pertukaran komunikasi bersifat positif, dan (3) menjadikan hotel sebagai pertimbangan utama (Kotler & Keller, 2016). Ulasan dan penilaian yang bersifat negatif bertolak belakang dengan salah satu ciri-ciri tamu yang merasa puas.

Sebelum memutuskan hotel yang dijadikan sebagai tempat menginap, tamu cenderung akan selektif dan mencari pembandingan yang sesuai dengan kebutuhannya. Merek merupakan hal utama yang sering kali dijadikan pertimbangan oleh tamu ketika memilih hotel mana yang akan dipilih untuk menginap. Saat tamu tidak memiliki pengalaman menginap di suatu hotel, tamu akan cenderung mengambil keputusan untuk mempercayai merek yang terkenal atau disukai. Tujuannya agar semua kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi sehingga mereka dapat merasa puas dan tidak merasa kecewa. Oleh karena itu, membangun merek yang kuat dan positif dianggap penting agar dapat menarik perhatian tamu untuk menginap. Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa tamu senantiasa untuk memilih merek berdasarkan citra yang diterimanya. Tamu akan memilih hotel dengan citra merek yang baik untuk dipilihnya sebagai tempat menginap daripada hotel yang tidak memiliki citra merek baik. Menurut Tjiptono (2014), citra merek bermanfaat dalam aspek ekonomi, fungsi dan psikologis. Ketiga aspek tersebut dapat memberikan dampak bagi hotel dalam memasarkan produknya hingga dapat mempengaruhi tamu untuk mengambil keputusan menginap pada hotel tersebut.

Hyatt Regency Yogyakarta merupakan hotel yang telah berdiri sejak 1997 dan hingga saat ini masih eksis berdiri di tengah persaingan usaha penyedia akomodasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hotel dengan jenis hotel resort ini memiliki ciri khas yang terintegrasi dengan budaya lokal Jawa dan alam melalui bentuk bangunan yang menyerupai Candi Borobudur dan warna abu-abu yang menyatu dengan lanskap alam. Hotel ini berada di bawah naungan Hyatt Hotels Corporation, sehingga keberadaannya tergolong sebagai sebuah penyedia akomodasi berkelas (*prestige*). Diakui secara luas bahwa Hyatt Hotels Corporation merupakan salah satu jaringan hotel internasional terbesar. Bemarkas di pusat area Riverside Plaza Chicago, perusahaan ini telah berhasil mengoleksi lebih dari 1.000 akomodasi di

69 negara. Melihat dari pertumbuhan dan reputasinya, memilih hotel di bawah naungan merek Hyatt Hotels Corporation tentunya akan menjadi prioritas ketika menginap dengan harapan untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan.

Citra merek yang telah dibangun oleh Hyatt Hotels Corporation tentunya berdampak pada Hyatt Regency Yogyakarta. Namun itu saja dianggap tidak cukup jika Hyatt Regency Yogyakarta tidak dapat membangun kepercayaan merek bagi tamunya. Penelitian yang dilakukan oleh Aeni & Ekhsan (2021) menunjukkan bahwa citra merek dengan kepercayaan merek memiliki hubungan yang positif. Kepercayaan merek pun dapat muncul karena berbagai faktor, seperti pengalaman, rekomendasi, ulasan, hingga tingkat popularitas. Koschate-Fischer & Gartner (dalam Monica & Abrian, 2021) menjelaskan kepercayaan merek adalah persepsi atau perasaan aman mengenai merek karena interaksinya sehingga dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat dikatakan kepercayaan merek adalah harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki fitur atau ciri khusus yang konsisten, kompeten, dan kredibel.

Setiap hotel tentunya memiliki strateginya masing-masing dalam menciptakan citra merek yang positif dan kepercayaan merek yang kuat. Berbagai upaya dilakukan oleh manajemen hotel guna memberikan kesan yang baik kepada tamu sehingga memberikan kepercayaannya untuk memilih Hyatt Regency Yogyakarta. Salah satu di antaranya yaitu melalui *member loyalty program*. Hyatt Regency Yogyakarta menyediakan program loyalitas yang memberikan banyak keuntungan bagi anggotanya ketika menginap di Hyatt Regency Yogyakarta atau hotel lainnya di bawah naungan Hyatt Hotels Corporation melalui keanggotaan World of Hyatt (WoH). Selain itu, berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan citra dan kepercayaan merek pun telah dilakukan, seperti *sales promotion*, kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *social media marketing*, *direct selling* hingga pembuatan iklan berbayar pada berbagai media.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kepuasan tamu dapat dipengaruhi oleh citra dan kepercayaan merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febriani et al. (2022) berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi” yang memperoleh hasil bahwa secara parsial citra dan

kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Gunardi & Erdiansyah (2019) berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku” menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Hosseini & Behboudi (2017) berjudul “*Brand trust and image: effects on customer satisfaction*” memperoleh hasil bahwa kepercayaan merek tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan dan memiliki efek langsung. Dengan demikian variabel yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen dirasa perlu, diharapkan agar mendapatkan hasil hubungan yang signifikan.

Setiap hotel, termasuk Hyatt Regency Yogyakarta tentunya ingin membuat tingkat hunian kamar terus menerus meningkat. Berdasarkan keterangan dari *Learning & Development Manager* Hyatt Regency Yogyakarta, tingkat hunian kamar di Hyatt Regency Yogyakarta terbilang masih bersifat fluktuatif atau belum stabil. Kenaikan tingkat hunian kamar biasanya terjadi pada saat-saat tertentu saja seperti *special event*, hari raya, atau pekan liburan. Sedangkan penurunan tingkat hunian kamar sering terjadi pada hari-hari biasa yang tidak terdapat tren khusus. Lebih detailnya, pihak Hyatt Regency Yogyakarta tidak dapat menyebutkan dengan pasti persentase okupansinya mengingat hal tersebut merupakan data yang bersifat rahasia (*confidential*). Namun dapat disimpulkan, kondisi tersebut terjadi karena banyaknya hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta seiring pertumbuhan yang ada dengan penawaran yang berbeda-beda, harga bersaing, produk terlengkap, hingga pelayanan terbaik akan membuat persaingan antar hotel semakin kuat. Untuk dapat menarik perhatian tamu, hotel harus memiliki kelebihan yang berbeda dengan hotel lain. Selain itu, untuk menunjang keberlangsungan hotel juga perlu mendapatkan kepercayaan yang positif dari tamu melalui strategi pemasaran bahwa hotel dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan tamu.

Perilaku konsumen adalah sebuah proses di mana perseorangan maupun kelompok memiliki hubungan dengan aktivitas pembelian, pemakaian dan pengevaluasian suatu produk barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi

kebutuhan. Mangkunegara (2005) menyimpulkan tentang perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa melalui rangkaian tindakan individu maupun kelompok yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan Loudon & Bitta (1984) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan kegiatan evaluasi, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa. Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan proses awal dari aktivitas konsumsi suatu produk barang dan jasa. Pada industri perhotelan, keputusan pembelian berhubungan dengan pemesanan kamar, pembelian paket menginap, hingga keputusan tamu dalam memilih hotel sebagai tempat tinggal sementara.

Keputusan menginap merupakan hal yang penting pada industri perhotelan karena berdampak pada tingkat hunian kamar pada sebuah hotel. Tingkat hunian kamar (*occupancy*) akan berpengaruh terhadap pendapatan dan keuntungan yang nantinya dijadikan sebagai penilaian tentang keberhasilan hotel dalam mencapai target. Oleh karena itu, pada umumnya setiap hotel selalu bersaing untuk meningkatkan tingkat hunian kamarnya. Berbagai upaya dilakukan oleh manajemen hotel untuk meningkatkan penjualan kamar, di antaranya dengan menciptakan citra merek yang positif dan kepercayaan merek yang kuat. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (2020) yang menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif sebesar 64,6% terhadap keputusan menginap sedangkan 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian lain yang berhubungan dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan menginap dilakukan oleh Monica & Abrian (2021) yang berjudul "*The Influence of Brand Trust on The Decision to Stay at Emersia Hotel & Resort Batusangkar*". Hasil penelitian yang didapatkan yaitu variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan menginap yaitu sebesar 14,8%.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa keputusan menginap adalah salah satu rangkaian pada perilaku konsumen setelah mencari alternatif pilihan dan sebelum mereka menentukan kepuasan atau ketidakpuasan. Keputusan menginap dianggap berhasil ketika dapat berdampak pada kepuasan tamu. Sehingga keputusan menginap dapat digunakan sebagai penghubung antara citra dan kepercayaan merek terhadap kepuasan tamu agar memperoleh hasil yang positif dan signifikan. Hal

tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Paludi & Nurchorimah (2021) serta Pradana et al. (2022) yang memperoleh hasil bahwa citra dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dengan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, penulis ingin meneliti lebih jauh tentang variabel-variabel terkait. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis terkait citra dan kepercayaan merek yang lebih terfokus pada objek hotel yaitu Hyatt Regency Yogyakarta serta pengaruhnya terhadap keputusan menginap dan kepuasan tamu. Adapun hal tersebut dituangkan dalam judul **“Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Menginap serta Dampaknya pada Kepuasan Tamu di Hyatt Regency Yogyakarta”**. Besar harapan penelitian ini dapat berkontribusi sebagai alat dalam menentukan keputusan dan mengukur kepuasan tamu saat menginap, serta menjadi sumber informasi dalam menilai citra dan kepercayaan merek.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang sebagaimana telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap keputusan menginap di Hyatt Regency Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan menginap terhadap kepuasan tamu di Hyatt Regency Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap kepuasan tamu melalui keputusan menginap di Hyatt Regency Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan di Hyatt Regency Yogyakarta berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap keputusan menginap di Hyatt Regency Yogyakarta.

2. Menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan menginap terhadap kepuasan tamu di Hyatt Regency Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap kepuasan tamu melalui keputusan menginap di Hyatt Regency Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagaimana tujuan dari penelitian yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis yang diharapkan dari hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut.
 - a. Memberikan kontribusi untuk memperkaya ilmu pengetahuan terkait permasalahan yang sedang diteliti.
 - b. Sebagai bahan evaluasi sekaligus pengaplikasian di dunia industri pariwisata terutama hotel mengenai teori yang didapatkan saat perkuliahan.
 - c. Sebagai bahan rujukan dan tambahan informasi bagi pembaca dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.
2. Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut.
 - a. Sebagai sumber informasi dan evaluasi bagi pihak manajemen Hyatt Regency Yogyakarta mengenai pengaruh citra dan kepercayaan merek Hyatt Regency Yogyakarta terhadap keputusan tamu menginap dan kepuasan tamu selama menginap.
 - b. Sebagai sumber acuan dalam upaya meningkatkan atau mempertahankan citra dan kepercayaan merek yang berimplikasi terhadap kepuasan tamu melalui indikator keputusan tamu menginap.

1.5 Sistematika Penelitian

Merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2019, sistematika penulisan penelitian disusun sebagai berikut.

1. Bab I: Pendahuluan

Bab I berisi uraian tentang latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang menjadi bab pengenalan.

2. Bab II: Kajian Pustaka

Bab II berisi teori-teori bidang yang dikaji, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka penelitian.

3. Bab III: Metode Penelitian

Bab III berisi rancangan alur penelitian mulai dari lokasi yang ditetapkan, pendekatan yang diterapkan, instrumen yang digunakan, pengumpulan data yang dilakukan, hingga analisis data yang dijalankan.

4. Bab IV: Temuan dan Pembahasan

Bab IV berisi temuan penelitian yang telah dilakukan dan hasil berupa pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

5. Bab V: Simpulan dan Rekomendasi

Bab V berisi penafsiran atau pemaknaan terhadap hasil temuan penelitian berupa kesimpulan serta saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya yang serupa.