

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergerakan kehidupan manusia di masa sekarang sedang mengalami tahap transisi. Di era 4.0 ini sebuah perusahaan harus memberikan perubahan untuk meraih dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler *et al.*, 2017). Hal ini juga didukung dengan keberadaan dari pandemi Covid-19, faktor ini juga melahirkan perubahan sikap dari konsumen dalam segi memutuskan pembelian (Susilawati, 2021). Di dukung dengan adanya era *new normal* menjadikan seseorang menjadi berfikir kembali untuk melakukan aktivitas rekreasi. Seperti yang diketahui bahwa pandemi COVID-19 mempengaruhi kegiatan industri pariwisata. Industri pariwisata yang bergerak di bidang jasa mengalami penurunan dalam hal keputusan pembelian, terutama di masa pandemi (Pramezwary *et al.*, 2021). Dengan hadirnya indikator yang ada, *purchase decision* masih menjadi topik yang diperbincangkan hingga masa kini. Terutama keberadaan pariwisata ini dapat memberikan *multiplier effect* dalam devisa negara, maka langkah-langkah strategis sangat diperlukan untuk memulihkan sektor ini (Kartiko, 2020).

Industri akomodasi menjadi salah satu faktor untuk berkembangnya pariwisata. Peranan dari fasilitas akomodasi sendiri bertujuan untuk memberikan fasilitas nyaman dan aman untuk para wisatawan dalam beristirahat, yang secara berdampak pada suasana hatinya (Yuldashev & Radjabov, 2022). Oleh karena itu, pelayanan yang disediakan sebuah hotel harus selalu memberikan sesuatu level yang tinggi. Akomodasi yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan untuk tamu menjadikan nilai tambah sebuah akomodasi. Keterkaitan antara pariwisata dengan hotel dan *resort* merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Tamu hotel memiliki karakteristik yang berbeda dan hal tersebut dapat membangun standar fasilitas masing-masing (Rhee & Yang, 2015). Setiap hotel dan *resort* yang ada, memiliki pasarnya masing-masing dimulai dari hotel berbintang hingga penginapan seperti *homestay*, yang tentu memiliki atribut sesuai dengan tipe kelasnya. Sehingga dengan pandangan tersebut menimbulkan tingkat keputusan menginap tamu terhadap sebuah hotel atau *resort*. Terutama keberadaan dari *resort* yang mampu menawarkan pelayanan tambahan seperti aktivitas tertentu yang dapat

menarik beberapa segmen, yang mana menjadikan topik yang hangat untuk beberapa akademisi dan praktisi (Ahn et al., 2019).

Occupancy atau tingkat hunian sebuah hotel dianggap menjadi hal penting bagi manajemen hotel pada umumnya (Al Saleem & Al-Juboori, 2013). Okupansi sebuah hotel merupakan aspek yang sangat penting dalam pengembangan bisnis akomodasi. Adanya tingkat hunian yang lebih rendah dari hotel kapasitas berarti ada peluang penjualan yang hilang (Soehardi & Untari, 2020). Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan okupansi yang dimiliki akomodasi mengalami penurunan bertanda bahwa tingkat keputusan tamu untuk menginap terhadap akomodasi mengalami penyusutan. Dengan kompleksitas faktor yang ada menjadikan studi mengenai *purchase decision* menjadi topik yang masih diperbincangkan hingga saat ini. Dari beberapa aspek yang dapat mempengaruhi keputusan memesan kamar terdapat faktor dari *brand image*.

Brand image sendiri merupakan pandangan dan hal yang berbeda suatu merek oleh konsumen, baik dalam manfaat fungsional maupun perasaan (Kotler et al., 2021). Dari manfaat tersebut memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk yang ditawarkan, sehingga hotel mengetahui proses penjualan produk yang dimiliki. Maka sebelum dalam alur pembangunan *brand image* sebuah hotel, diperlukannya pembuatan *brand* terlebih dahulu. *Brand* merupakan pengkombinasian nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan untuk memberikan gambaran produk dari produsen untuk konsumen dengan tujuan memberikan perbedaan produk dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2020). Dengan demikian, *brand* atau merek adalah suatu produk yang memiliki diferensiasi dengan pesaing lain dan perancangannya ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Daerah Istimewa Yogyakarta dijadikan sebagai tujuan utama bagi wisatawan domestik dibandingkan dengan destinasi lainnya (Sugandini *et al.*, 2018). Hal tersebut dilandasi dengan eksistensi pariwisata yang dimiliki oleh D.I Yogyakarta seperti daya tarik wisata alam, budaya, dan karya tangannya. Selain memiliki potensi daya tarik wisata yang melimpah, D.I Yogyakarta menjadi destinasi yang mudah dikunjungi oleh wisatawan karena kemudahan transportasi untuk menjangkau daerah D.I Yogyakarta.

Dengan ditandai perkembangan aktivitas wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadikan jumlah kunjungan wisatawan meningkat. Sehingga menyebabkan tingginya permintaan akan akomodasi dan menjadikan bisnis perhotelan di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan, dengan ditandai banyaknya bangunan hotel yang bertambah (Manifesty, 2019). Sesuai dengan perkembangan pariwisata tersebut, perkembangan akomodasi di D.I Yogyakarta mengalami pertumbuhan. Dan berikut data yang tersedia mengenai jumlah akomodasi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1. 1 Jumlah Hotel di Provinsi D.I Yogyakarta

Kualifikasi Hotel	Tahun			
	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 : Badan Perancangan Pembangunan Daerah D.I Yogyakarta, 2023

Seusai dengan hasil data yang ditunjukkan pada tabel 1.1 bahwa terjadi kondisi yang tidak stabil mengenai pengembangan hotel di D.I Yogyakarta. Penjelasan lebih detailnya adalah pada tahun 2019 hingga 2021 pertumbuhan hotel mengalami peningkatan yang sangat signifikan, terutama pada tahun 2021 sejumlah 1.833 unit hotel yang terdata di D.I Yogyakarta, yang mulanya pada tahun 2020 hanya sebanyak 790 unit hotel saja. Namun di pergantian tahun 2021 menuju 2022 hotel yang ada mengalami penurunan menjadi 1.696 unit hotel, dengan selisih 137 unit hotel berkurang. Terjadinya permasalahan yang ada tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian tamu untuk memesan kamar hotel di D.I Yogyakarta mengalami penurunan. Terkait mengenai permasalahan tersebut

diasumsikan bahwa kurangnya pengembangan citra merek yang dimiliki setiap hotel dan *resort* di D.I Yogyakarta.

Penurunan tidak hanya terjadi pada jumlah unit hotel saja sesuai dengan data yang didapatkan. Terdapat data empiris yang didapatkan melalui Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) D.I Yogyakarta, yang mana mengungkapkan bahwa tingkat hunain hotel di D.I Yogyakarta mengalami penurunan pada tahun 2022, dengan Okupansi hanya mencapai 50 % saja. Yang mana pada biasanya okupansi hotel bisa mencapai 60% hingga 70%. Hal ini juga didorong karena terjadinya pembatalan pemesanan kamar sebanyak 30 %.

Keputusan tamu untuk memesan kamar hotel di D.I Yogyakarta mengalami penurunan yang signifikan. D’Kaliurang Resort & Convention merupakan salah satu bisnis akomodasi di D.I Yogyakarta yang mengalami permasalahan keputusan tamu untuk memesan kamar usaha akomodasi yang bertipekan *resort* dengan spesifikasi bintang 3.

Tabel 1. 2 Ranking Hotel dan Resort di Kaliurang D.I.Y

Ranking	Nama Hotel	Assessment Qualification					Total Review
		<i>Fantastic</i>	<i>Very Good</i>	<i>Satisfaying</i>	<i>Average</i>	<i>Poor</i>	
1	Griya Persada Covention Hotel & Resort Yogyakarta	266	393	43	92	0	787
2	@K Hotel Kaliurang Yogyakarta	443	684	75	201	0	1.396
3	D’Kaliurang Resort & Convention Yogyakarta	119	148	11	63	0	337

Sumber : Traveloka, Febuari 2023

Data yang terdapat di tabel 1.2 didapatkan melalui situs Traveloka berdasarkan popularitas sebuah hotel dan *resort* yang berada di daerah Kaliurang D.I Yogyakarta. Pemilihan situs Traveloka digunakan sebagai acuan popularitas hotel dan *resort* di daerah sekitar situs tersebut karena banyak digunakan untuk memberikan penilaian tamu sekaligus pemesanan kamar hotel. D’Kaliurang Resort & Convention mendapatkan *ranking* terendah dibandingkan dengan hotel dan *resort* lainnya. Secara penilaian yang ada di Situs Traveloka, menyatakan bahwa secara total penilaian D’Kaliurang Resort & Convention hanya memiliki total 8,4 dari 10. Sedangkan dari ke dua hotel pesaing, memiliki total penilaian sebesar 8,6 dari 10. Hal tersebut bisa menjadikan *brand image* yang dimiliki oleh D’Kaliurang Resort & Convention kurang bagus dibandingkan dengan hotel pesaing yang ada.

Selain dari *online review*, D’Kaliurang Resort & Convention juga mendapatkan kritik mengenai pengalaman menginap tamu melalui *guest comment*. Dari ulasan-ulasan yang diterima oleh D’Kaliurang Resort & Convention melalui *geust comment*, banyak ulasan tamu yang merasa puas dan tidak puas terkait mengeluhkan beberapa hal. Dalam bentuk presentase menunjukkan bahwa sebanyak 59 % tamu memberikan ulasan yang baik selama menginap di D’Kaliurang Resort & Convention. Dari ulasan yang menunjukkan tamu merasa puas tersebut diketahui bahwa D’Kaliurang memiliki *ambience* atau suasana yang menyenangkan sehingga cocok untuk *refresing*, hidangan yang disajikan sangat baik, pelayanan yang baik dan masih banyak lagi. Lalu dari banyaknya ulasan bagus yang diberikan, banyak ulasan tamu yang menyatakan bahwa D’Kaliurang Resort & Convention sangat ramah untuk anak sehingga cocok untuk tamu bertipe keluarga.

Selanjutnya, terdapat sebanyak 41 % tamu menyatakan kurang menikmati pengalaman selama menginapnya di D’Kaliurang Resort & Convention Seperti tamu kurang puas dengan pelayanan staff dan fasilitas yang kurang baik. Dimulai dari pelayan staff yang lambat atau tidak memberikan *service* yang sesuai. Lalu kendala untuk fasilitas internet atau Wifi yang lambat, *water heater* yang tidak berfungsi dengan semestinya, kebersihan ruangan dan *amenities* kamar yang kurang dan terdapat ulasan kurang baik lainnya. Dan beberapa ulasan juga mengeluhkan mengenai keberadaan fasilitas TV yang hanya terdapat di tipe kamar selain *Glamping*.

Tabel 1. 3 Okupansi D’Kaliurang Resort & Convention Yogyakarta

Tahun	<i>Occupancy</i>	Target
2020	62,83%	72,43%
2021	56,16%	65,77%
2022	62,49%	71,53%

Sumber : Manajemen D’Kaliurang Resort & Convention Yogyakarta, 2023

Dari tabel 1.3 menunjukkan tingkat hunian kamar yang dimiliki D’Kaliurang Resort & Convention Y selama 3 tahun ke belakang dari tahun 2020 hingga 2022, yang mana *resort* mengalami fluktuatif pada *occupancy* atau terdapat penurunan dan peningkatkan okupansi. Terdapat penurunan tingkat hunian kamar pada tahun 2021, dengan selisih 6,67% lebih sedikit dibandingkan dengan tahun 2020. Lalu di tahun selanjutnya yaitu tahun 2022 *occupancy* yang dimiliki mengalami peningkatan sebanyak 6,33%. Dan selain mengalami fluktuatif, D’Kaliurang Resort & Convention okupansi yang dimiliki tidak sesuai dengan target yang diinginkan dari tahun ke tahunnya. Pada tahun 2020 okupansi kamar memiliki selisih 9,6% dari target, di tahun 2021 *occupancy* hanya mencapai 56,16% dari 65,77% targetnya atau dengan selisih 10,61%, dan pada tahun 2022 juga tingkat hunian kamar tidak mencapai targetnya dengan selisihnya 9,04%. Dan dengan statistika tersebut membuktikan bahwa *purchase decision* tamu untuk memesan kamar di D’Kaliurang Resort & Convention kurang kuat.

Permasalahan tersebut dapat terjadi dapat diakibatkan oleh keterlibatannya dengan *brand image* yang dimiliki D’Kaliurang Resort & Convention. Sesuai dengan temuan dari (Abrian et al., 2019) yang menyatakan bahwa *image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu untuk memesan kamar. D’Kaliurang Resort & Convetion berlokasi di daerah kaki Gunung Merapi atau sering dikenal dengan daerah Kaliurang, Sleman, D.I Yogyakarta. Sehingga tidak perlu diragukan mengenai suasana dan panorama yang ditawarkan oleh D’Kaliurang Resort & Convention. Namun, dengan memiliki hotel pesaing di daerah sekitar menjadikan daya saing perlu diperhitungkan oleh D’Kaliurang Resort & Convention agar dapat membangun citra merek yang bagus.

Dengan hasil ulasan melalui *online review* dan *guest comment* yang sudah disajikan dapat mempengaruhi *image* yang dimiliki oleh D’Kaliurang Resort & Convention. Keadaan tersebut menjadikan perlunya pengkajian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan tamu untuk memesan kamar di D’Kaliurang Resort & Convention. Dengan latar belakang yang sudah disampaikan, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis keterkaitan antara *brand image* dengan keputusan memesan kamar di D’Kaliurang Resort & Convention. Dalam penelitian (Falihah et al., 2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra sebuah hotel terhadap keputusan tamu untuk memesan kamar hotel. Keberadaan *brand image* dapat meningkatkan okupansi hotel sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dengan keputusan tamu untuk memesan kamar. Namun, di sisi lain bahwa citra merek yang dimiliki oleh hotel tidak berpengaruh terhadap *booking decision* (Rosalina & Silitonga, 2018). Sehingga dengan terdapat perbedaan temuan tersebut menjadikan penelitian mengenai *brand image* perlu dikaji kembali.

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru hotel dan *resort* mengenai *brand image* dan keputusan tamu untuk memesan kamar, sehingga dapat meningkatkan daya saing hotel dan *resort* yang ada. Ditilik dari penyampaian sebelumnya yaitu mengukur pengaruh *brand image* yang dimiliki D’Kaliurang Resort & Convention terhadap keputusan tamu untuk memesan kamar, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Tamu Untuk Memesan Kamar di D’Kaliurang Resort & Convention”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul studi yang disampaikan, maka permasalahan penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* yang dimiliki oleh D’Kaliurang Resort & Convention?
2. Bagaimana *booking decision* yang dimiliki oleh D’Kaliurang Resort & Convention?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *booking decision* yang dimiliki D’Kaliurang Resort & Convention?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah dalam penelitian, maka permasalahan penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi *brand image* yang dimiliki oleh D’Kaliurang Resort & Convention.
2. Mengidentifikasi *purchase decision* yang dimiliki oleh D’Kaliurang Resort & Convention.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *booking decision* yang dimiliki D’Kaliurang Resort & Convention.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pelaksanaan penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan dampak kontribusi untuk mengembangkan ilmu manajemen dalam segi pemasaran, yang mana fokusnya pada *brand image* terhadap *booking decision* dalam bidang pariwisata dan khususnya pada industri *hospitality* atau akomodasi. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berpartisipasi bagi beberapa peneliti untuk mengembangkan teori pemasaran sebelumnya, terutama di bidang akomodasi. Terdapat juga manfaat lain dari penelitian ini, yaitu penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak lain untuk mencari informasi terkait perkembangan dan fenomena kepariwisataan dalam segi industri perhotelan.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumber informasi dan masukan untuk pihak Manajemen D’Kaliurang Resort & Convention mengenai pengaruh *brand image* yang dimiliki untuk meningkatkan *booking decision* di D’Kaliurang Resort & Convention. Sehingga penelitian dapat dijadikan landasan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan eksistensi usaha industri akomodasi.

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sarana kontribusi dalam unsur praktis untuk proses edukasi dan motivasi bagi kemajuan industri perhotelan yang ada maupun daerah sekitar D.I Yogyakarta.