

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perhotelan memiliki fungsi sebagai sarana akomodasi bagi setiap tamu yang butuh tempat untuk menginap baik disaat berpergian jarak jauh maupun berpergian jarak dekat. Seiring perkembangan zaman, saat ini hotel tidak hanya difungsikan untuk menginap tetapi saat ini menjadi tempat pertemuan bisnis, seminar, tempat berlangsungnya pernikahan, hingga event besar lainnya pun dapat dilaksanakan di hotel. Hotel dapat diartikan sebagai salah satu akomodasi dengan pengelolaan professional, sehingga mendapatkan pelayanan penginapan, makanan dan minuman, serta pelayanan menarik lainnya dalam satu tempat (Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, 2018).

Belakangan ini terjadi suatu masalah bagi seluruh industri khususnya perhotelan yaitu Pandemi Covid-19, pandemi ini memiliki dampak yang besar sehingga banyak hotel terpaksa ditutup. Selama dua tahun Pandemi Covid-19 beserta ketatnya kebijakan-kebijakan dari pemerintah saat itu membuat keadaan setiap perusahaan semakin terpuruk. Setelah semua berlalu, tahun 2023 ini menjadi awal bagi setiap perusahaan khususnya hotel karena selesainya Pandemi Covid-19. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan secara tidak langsung mengharuskan setiap perusahaan untuk memiliki dan memutuskan strategi terbaiknya sehingga mendapatkan pasar yang telah ditargetkan masing-masing hotel.

Target pasar merupakan faktor penting bagi hotel untuk membuat strategi yang akan diterapkan. Perlunya mempelajari kebutuhan, keinginan, serta permintaan dari target akan memudahkan hotel menerapkan strategi sesuai dengan target pasar itu sendiri. Target pasar dapat diartikan sebagai pembeli yang ditarget oleh hotel untuk membeli barang yang akan ditawarkan atau kelompok yang akan diisi sebagai pengunjung, dan biasanya memiliki usia, sifat, dan karakter yang hampir sama. Perusahaan yang memimpin di ranah persaingan pasar merupakan perusahaan yang

mengetahui siapa targetnya dan memahami cara berperilaku pembeli yang ditunjuk oleh perusahaan, memiliki ide seperti ini akan membuat perusahaan mengalami kemajuan dalam mengalahkan pesaing dan memiliki pilihan untuk berada di posisi yang layak. Setelah menyesuaikan dengan keadaan target, tentunya akan menghasilkan keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

Secara umum *Purchase decision* dapat diartikan sebagai kegiatan pengambilan keputusan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Saputra & Mahaputra, 2022). Keputusan pembelian yang dibahas dalam penelitian tentunya adalah keputusan pembelian dari tamu yang menginap di Hotel. *Purchase Decision* merupakan bagian yang penting bagi hotel karena menjadi proses dimana tamu melakukan pembelian atau pemesanan kamar berdasarkan hasil dari seluruh perbandingan dari hotel pesaing lainnya.

Purchase Decision sendiri memiliki banyak faktor untuk dipertimbangkan oleh tamu seperti Keputusan Jenis Produk (Disaat produk yang ditawarkan memiliki jenis beragam), Keputusan Merek (Disaat tamu membandingkan merek satu dengan yang lainnya), Keputusan Penjual (Disaat tamu lebih memilih penjual yang informatif), Keputusan Waktu Pembelian (Disaat tamu memilih waktu yang tepat), hingga Keputusan Cara Membayar (Disaat tamu memilih cara pembayaran sesuai dengan keinginan).

Purchase Decision dalam hotel mengacu pada banyaknya kamar hotel yang terjual pada tamu dimana data ini sangat penting untuk mengetahui perkembangan penjualan kamar setiap harinya, bulannya, bahkan setiap tahunnya. Pada saat terjadinya pandemi Covid-19, tentunya tingkat penghunian kamar dari setiap hotel mengalami penurunan penjualan kamar bahkan tidak memenuhi target yang dimiliki setiap hotel yang ada.

Tingkat penghunian kamar (TPK) dan *occupancy* dapat diartikan sebagai data yang menyajikan perbandingan antara kamar *occupied* dengan kamar hotel tersedia dan biasanya disajikan dalam bentuk persen (%). Dapat dilihat bahwa dalam Tabel 1.1 data TPK setiap provinsi yang ada di Indonesia pada tahun 2020 yang

menunjukkan dampak dari Covid-19 sangat memiliki pengaruh terhadap pendapatan tiap hotel sendiri.

Tabel 1.1 TPK HOTEL PROVINSI SELURUH INDONESIA 2020

Provinsi	2020											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
ACEH	35,36	39,33	33,57	13,86	8,75	13,73	18,23	14,44	25,14	30,11	37,71	31,76
BALI	59,29	45,98	25,41	3,22	2,07	2,07	2,57	3,68	5,28	9,53	9,32	19,00
BANTEN	49,05	51,14	31,12	15,72	18,57	24,17	32,30	36,05	37,97	38,28	42,61	38,51
BENGKULU	43,11	61,85	38,71	13,98	15,97	21,92	39,33	41,40	38,92	49,88	45,45	45,00
DI YOGYAKARTA	52,93	56,32	33,90	5,36	6,13	15,50	27,83	39,86	36,22	45,52	44,99	45,31
DKI JAKARTA	51,37	54,28	36,93	19,84	24,32	26,47	41,03	36,18	38,96	44,33	45,63	45,40
GORONTALO	30,50	44,86	29,97	12,32	6,14	10,24	24,73	35,31	43,15	41,01	58,80	56,90
INDONESIA	49,17	49,22	32,24	12,67	14,45	19,70	28,07	32,93	32,12	37,48	40,14	40,79
JAMBI	41,66	42,69	35,19	15,68	15,73	25,32	32,54	37,81	41,55	38,88	40,93	40,74
JAWA BARAT	47,06	50,15	34,55	10,77	12,92	20,76	30,51	40,82	37,43	43,57	48,89	45,22
JAWA TENGAH	41,51	46,36	28,63	10,65	10,83	17,64	24,76	28,92	28,13	35,05	37,89	35,69
JAWA TIMUR	48,69	52,65	36,81	15,82	16,06	22,87	28,57	34,17	32,56	42,09	45,47	47,77
KALIMANTAN BARAT	46,62	49,41	29,42	14,12	12,46	20,84	31,65	39,89	31,36	37,95	42,03	38,39
KALIMANTAN SELATAN	37,20	48,35	37,53	13,29	16,85	23,92	37,23	45,80	31,36	37,95	42,03	38,39
KALIMANTAN TENGAH	39,74	48,28	35,86	25,03	13,73	21,07	30,07	37,29	43,69	49,64	52,74	51,21
KALIMANTAN TIMUR	50,84	61,25	39,94	26,32	26,31	34,62	38,59	39,10	43,85	53,47	58,21	48,27
KALIMANTAN UTARA	33,11	40,95	27,67	10,08	27,02	19,80	31,95	44,35	51,19	51,34	54,76	59,78
KEP. BANGKA BELITUNG	27,35	30,88	18,87	16,63	15,89	20,93	17,03	23,23	45,27	45,51	45,13	39,34
KEP. RIAU	46,49	35,58	25,27	11,37	9,91	14,45	20,16	19,31	20,26	24,63	28,42	28,79
LAMPUNG	57,88	57,38	35,79	13,94	14,36	34,73	40,31	48,71	16,91	21,59	24,64	27,41
MALUKU	31,79	38,16	26,92	4,40	20,95	38,75	40,50	42,29	49,15	54,28	59,14	59,32
MALUKU UTARA	56,74	41,15	24,96	21,40	9,77	17,02	9,50	16,37	46,88	46,90	45,18	43,29
NUSA TENGGARA BARAT	38,93	36,70	19,07	6,23	14,42	18,59	22,28	27,05	25,83	37,03	39,47	43,19
NUSA TENGGARA TIMUR	39,26	38,50	25,19	13,32	11,57	19,69	27,15	29,11	31,93	34,49	37,30	43,90
PAPUA	41,14	51,43	32,88	17,16	19,56	27,09	17,49	28,97	34,80	36,53	42,51	38,00
PAPUA BARAT	50,40	57,41	45,75	12,17	10,73	14,53	30,53	38,76	38,44	46,58	55,22	36,25
RIAU	42,49	44,09	26,71	14,73	21,34	26,85	29,04	32,71	44,78	38,17	53,51	58,51
SULAWESI BARAT	42,59	49,72	38,62	4,64	11,25	23,31	10,49	30,86	31,31	36,20	43,08	49,54
SULAWESI SELATAN	48,14	49,26	43,26	20,90	26,28	18,98	34,42	46,81	38,38	34,27	42,56	54,82
SULAWESI TENGAH	47,94	48,35	38,94	17,66	9,49	19,07	34,01	41,35	39,25	40,30	50,84	49,69
SULAWESI TENGGARA	39,18	54,32	29,39	10,48	12,76	19,07	21,96	28,76	32,30	35,91	40,29	43,63
SULAWESI UTARA	59,10	44,01	33,13	13,98	19,14	24,62	26,17	40,05	45,05	52,25	51,48	42,39
SUMATERA BARAT	44,21	46,55	32,34	9,09	11,27	21,14	32,18	39,36	31,57	39,45	47,49	53,44
SUMATERA SELATAN	48,11	53,22	39,86	19,43	18,94	32,09	39,54	42,10	42,81	47,55	48,92	53,83
SUMATERA UTARA	48,06	45,24	29,20	11,93	13,82	20,12	26,92	29,38	33,15	36,09	34,41	41,02

sumber: www.bps.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 dapat terlihat dampak dari pandemi covid-19 dimulai pada Maret tahun 2020 yang menyebabkan hotel memiliki *occupancy* yang rendah dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Dari awal terjadinya covid-19 menyebabkan *occupancy* dari hotel setiap bulannya semakin rendah. Hotel setiap provinsi di Indonesia memiliki dampak yang hampir sama disertakan oleh peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah yang membuat semakin sulitnya untuk mendapatkan tamu. Berdasarkan data yang disajikan diatas dapat terlihat bahwa *occupancy*/tingkat penghunian kamar hotel terendah dimiliki oleh Provinsi Bali yaitu pada bulan Mei dan Juni hanya sebesar 2,07%. Kondisi dimana

target tamu dari hotel Provinsi Bali lebih banyak wisatawan asing semakin sulit pada saat itu karena pembatasan penerbangan dari luar negara ke Indonesia.

Permasalahan hotel tidak hanya berdampak pada tahun 2020 akan tetapi hingga sekarang ini yang berada dalam masa pemulihan occupancy/tingkat penghunian kamar. Dibawah ini disajikan data yang menunjukkan bahwa Provinsi Bali masih kesulitan untuk meningkatkan Purchase Decision dari tamu.

Tabel 1.2 TPK HOTEL BALI 2022

Kelas Hotel Bintang	Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Menurut Kelas di Provinsi Bali (Persen)												
	2022												
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
Bintang 1	19,53	28,90	34,12	31,72	47,57	52,69	47,96	56,37	53,99	58,98	58,33	59,53	-
Bintang 2	22,66	18,21	18,51	16,69	29,71	40,42	34,28	44,40	45,25	39,17	44,12	48,01	-
Bintang 3	18,46	18,31	19,86	16,83	34,39	34,48	37,28	39,49	39,94	43,66	46,98	51,05	-
Bintang 4	21,83	14,28	20,74	18,19	39,24	39,44	37,88	36,43	43,12	43,92	47,58	50,69	-
Bintang 5	20,75	12,12	24,21	20,81	37,50	39,71	37,29	37,98	54,04	50,59	52,48	59,81	-
Seluruh Kelas	20,71	14,86	21,90	18,98	37,35	38,77	37,52	38,37	46,45	46,28	48,91	53,75	-

Sumber: www.bps.go.id

Berdasarkan (TPK) Hotel Bintang Menurut Kelas Provinsi Bali tahun 2022 pada tabel 1.2, bahwa persenan hunian kamar hotel bintang 5 pada tahun 2022 rata-ratanya masih tidak stabil. Pada bulan januari hingga agustus terlihat angka persenan tingkat penghunian kamar hotel bintang 5 cenderung tidak stabil setiap bulannya dan juga tingkat penghunian setiap bulannya kurang dari 50% yang berarti kurang dari setengah kapasitas hotel bintang 5.

Seiring berjalannya masa pemulihan Covid-19 dan peraturan dari pemerintahan yang sudah agak berkurang keketatannya dari sebelumnya, hal ini membuat TPK di hotel berbintang naik secara pesat di September sampai akhir tahun 2022 khususnya pada hotel bintang 5 di provinsi bali. Disamping daripada hal tersebut data diatas juga menjelaskan bahwa tingkat persenan hunian kamar hotel bintang 5 masih kalah *occupancy*/tingkat penghunian kamarnya dengan hotel biasa atau hotel bintang 1. Berdasarkan pemaparan tersebut maka akan diteliti dalam penelitian ini mengenai *Purchase Decision* hotel mewah yang masih kalah dengan hotel biasa dimana *Purchase Decision* menjadi salah satu faktor penting yang perlu dipersiapkan agar meningkatkan occupancy.

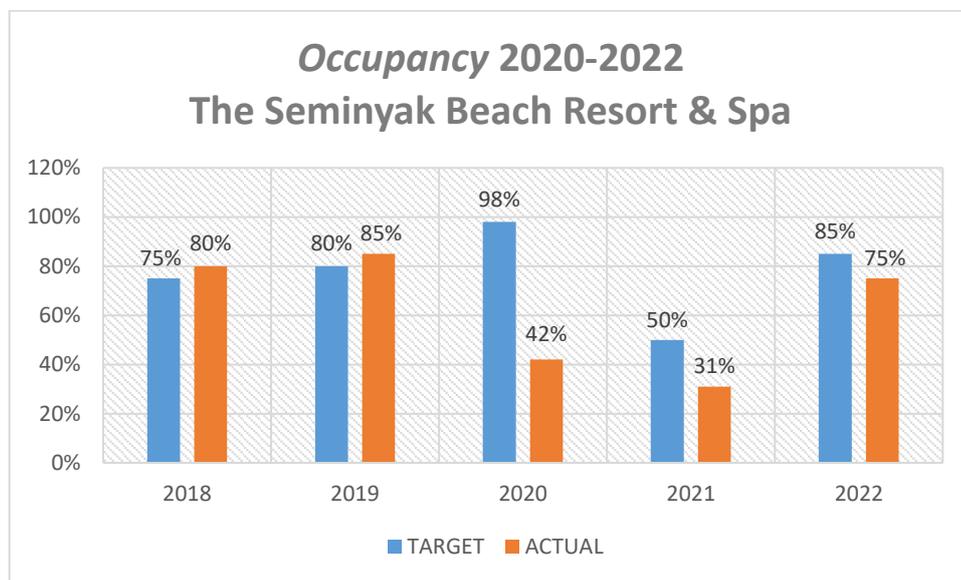
Hotel yang dipilih sebagai objek dalam penulisan ini adalah The Seminyak Beach Resort & Spa. Hotel ini merupakan akomodasi berkonsep *luxury* di Provinsi Bali tepatnya daerah Seminyak. Memiliki letak yang menawan, tanaman hijau asli, kolam teratai, dan gazebo. Dengan 68 room, 26 suites, dan 11 villa dengan kolam renang pribadi. Fasilitas pelengkap lainnya meliputi spa, sunken bar, pools, gazebo, restoran, kapel pernikahan dan semuanya dengan kualitas kelas dunia, The Seminyak Beach Resort & Spa adalah tempat peristirahatan bertema mewah modern dengan sentuhan khas bali yang menyediakan tempat untuk berhenti sejenak dari rutinitas keseharian.

The Seminyak Beach Resort & Spa memiliki banyak value sebagai daya tarik tersendiri diantaranya yaitu beach front resort yang berarti kamar langsung dekat dengan pantai, selain itu value unik The Seminyak Beach Resort & Spa merupakan hotel yang dikenal dengan pool yang terkenal dengan nama *Infinity Pool* dimana kolam berenang untuk para tamu bersebelahan langsung dengan pantai. Hotel ini juga menyediakan fasilitas *Spa Activity* dengan nama Kahyangan Spa, tempat ini mempermudah para tamu untuk melakukan aktivitas spa karena berlokasi di hotel ini sendiri bahkan tempat ini pun diperbolehkan bagi wisatawan lain yang tidak menginap untuk menggunakan jasa dari The Seminyak Beach Resort & Spa.

Seminyak adalah wilayah di daerah bali yang menjadi salah satu tempat wisata pilihan hingga padat oleh wisatawan. Terdapat banyak hotel pesaing bagi The Seminyak Beach Resort & Spa di daerah seminyak dimulai hotel berbintang satu hingga hotel berbintang lima. Terdapat 41 hotel berbintang 5 dan bertemakan mewah yang menjadi pesaing The Seminyak, untuk pesaing golongan *National Chain* diantara lain seperti The Legian Seminyak, Double Six Luxury, The Elysian, Hevea Villas, The Samaya Bali Seminyak, The Wolas Villas & Spa, The Kunja Villas & Spa, The Kasih Villas & Spa, Kanishka Villas, The Akasha Luxury Villas & Boutique Hotel, The Club by The Legian Seminyak. Selain itu terdapat pesaing *International Chain* bagi The Seminyak Beach Resort & Spa yaitu The Oberoi (Oberoi Gourp), Anantara Seminyak (Minor International Group), Courtyard Bali

Seminyak Resort (Marriot International), dan Grand Mercure Bali Seminyak (AccorHotels).

Dengan banyaknya hotel pesaing serta terjadinya pandemi covid-19 yang masih berdampak bagi industri perhotelan tentunya The Seminyak Beach Resort & Spa pun memiliki permasalahan dalam faktor *Purchase Decision*, di bawah ini merupakan data *occupancy*/tingkat penghunian kamar dari The Seminyak Beach Resort & Spa sejak tahun 2020-2022.



Gambar 1.1 TPK THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA 2020-2022

Terdapat dalam Gambar 1.1 yaitu data *Occupancy*/Tingkat Penghunian Hotel The Seminyak tahun 2018-2022 terlihat masih tidak konsisten occupancy dari hotel ini sendiri tentu karena Pandemi Covid-19 yang masih berlangsung. Pada tahun 2020 The Seminyak Beach Resort & Spa mendapati *occupancy* trend menurun pesat yaitu pada angka 42% dengan target 98%, selain itu pada tahun 2021 angka occupancy dari The Seminyak Beach Resort & Spa semakin terpuruk yaitu dengan angka 31% dan target 50%. Pada tahun selanjutnya kondisi sudah semakin membaik dan dampak Covid-19 pun sudah semakin dapat teratasi, The Seminyak Beach Resort & Spa memiliki angka *occupancy* sedikit meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu dengan angka 75% dan target 85%. Berdasarkan data

tersebut dapat disimpulkan bahwa The Seminyak Beach Resort & Spa masih memiliki permasalahan dalam *purchase decision* karena belum dapat mencapai target bahkan melampaui target hingga tahun terakhir 2022.

Meningkatkan *Purchase Decision* dari tamu bagi The Seminyak Beach Resort & Spa sangatlah penting demi mencapai target hotel sendiri. Sebelum adanya pandemi *covid-19* The Seminyak Beach Resort & Spa belum menerapkan target terhadap *domestic market, cooperation with bank, serta blasting promotion through travel agent*. Langkah yang The Seminyak Beach Resort & SPA terapkan untuk meningkatkan occupancy setelah masa pandemi *covid-19* adalah menambahkan pasar local sebagai target dari *guest hotel*, menjalin kerja sama dengan pihak bank untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan *billboard*, melakukan kegiatan promosi secara besar-besaran melalui travel agent local, hingga melakukan *rebranding best spot in hotel* yang awalnya memiliki nama *Infinity Pool* menjadi *Infinity Beach Club*. The Seminyak Beach Resort & Spa juga mulai saat ini menambahkan *value* baru untuk meningkatkan *purchase decision* melalui keramahan service terbaik diberikan kepada tamu dari awal *check in* hingga *check out*, restaurant dengan variasi menu yang menyesuaikan target pasar wisatawan luar negeri, fasilitas lengkap yang diberikan pada tamu khususnya dalam bidang kebugaran yaitu gym, spa, dan juga *sunrise* yoga session yang diadakan 5x setiap 1 minggu, selain itu juga The Seminyak Beach Resort & Spa mengadakan event mingguan yaitu *Balinese Night* dan juga *BBQ Night*.

Permasalahan mengenai *Purchase Decision* dapat diatasi dengan Persepsi Nilai / *Value Perception* yang merupakan perbandingan dari tamu mengenai pengorbanan dan kualitas yang didapatkannya dari suatu produk (Ramadhan & Muthohar, 2019). Uang yang dikorbankan sebagai penukaran untuk memberi nilai lebih pada kualitas produk yang dibeli pelanggan, atau sebaliknya. atau dapat diartikan sebagai *Value Perception* yang dimiliki hotel maka peluang terjadinya *Purchase Decision* terhadap hotel akan semakin meningkat.

Nilai Persepsi / *Value Perception* sebelumnya sudah banyak di jadikan topik pembahasan oleh para peneliti terdahulu seperti *The Effect of Social Value*

Perception on Travel Motivation (Oflaz, M., & Apak, Ö. C., 2022), *Research on Hotel Service Quality Based on Customer Value Perception* (Liu, Y., 2019), *The Originality Image Of Thailand ' S Culture Affecting On Quality And Value Perception Based On* (Run, P., Traiwannakij, S., Astillero, M. R., Mascarinas, A. M., & Su, G.), *The Moderator Effect of the Perception of Value Co-Creation on the Relationship between Hotel Brand Equity and WOM* (Uslu, A., & Ergün, G. S., 2021), *The value of tourism public opinion management in social governance: A study on the impact of electronic word-of-mouth perception on people's livelihood well-being* (Li, X., Wu, Y., & Jiang, Y., 2022), *Analysis of the image perception of luxury hotels based on UGC data and customer value theory* (Chuling, C., & Xue, Q., 2022), *The Effect of Value and Trust Perception on Customer Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty in Staying at Grand Nanggroe Hotel in Banda Aceh , Indonesia* (Yusuf, M., Lubis, A. R., Djalil, M. A., & Utami, S., 2020), *The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant* (Amelia, R., Hidayatullah, S. 2020). *The effect of fear and the cosmopolitan value system reflected in the travellers' perception of destination image and travel decision-making* (Veréb, V. N., 2020), *The Effect of Service Quality, Physical Environment and Restaurant Images on Consumer Satisfaction through Perception of Value* (Sayuti, A. J., 2019), *Research on Tourism Attraction, Tourism Experience Value Perception and Psychological Tendency of Traditional Rural Tourism Destinations* (Han, G., & Zhu, C., 2022). Melihat banyaknya variasi jurnal mengenai *value perception* baik dari segi objek penelitian hingga indikator yang mempengaruhi *value perception* bervariasi setiap tahunnya membuat penelitian ini memiliki asas terbaru karena menjadi hal yang baru sekaligus menarik untuk diteliti.

Sebelum melakukan pemesanan kamar tentunya tamu memiliki banyak faktor untuk dipertimbangkan seperti melihat kemampuan hotel untuk menciptakan kesan terhadap tamu, membandingkan keuntungan yang di dapat dengan hotel lain, meminta opini orang sekitar mengenai hotel, pengumpulan informasi hotel melalui

internet, memperhatikan kualitas layanan untuk tamu, mempertimbangkan niat untuk membeli merek mewah yang mahal.

Berdasarkan keterbatasan penelitian-penelitian yang ada pada penelitian terdahulu. Peneliti berkeinginan untuk mengisi gap yang masih ada. Peneliti kali ini meneliti menggunakan variabel *value perception* dan *purchase decision*. Diharapkan studi yang dilakukan oleh peneliti ini dapat mengisi gap-gap yang ada pada penelitian terdahulu.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang penelitian, dapat dibuat rumusan permasalahan yang selanjutnya diteliti dalam penelitian:

1. Bagaimana *perception* tamu mengenai *value* yang ada di The Seminyak Beach Resort & Spa?
2. Bagaimana gambaran *purchase decision* di The Seminyak Beach Resort & Spa?
3. Bagaimana pengaruh *value perception* terhadap *purchase decision* di The Seminyak Beach Resort & Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui *perception* tamu mengenai *value* yang ada di The Seminyak Beach Resort & Spa
2. Mengetahui bagaimana gambaran *purchase decision* di The Seminyak Beach Resort & Spa?
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *value perception* terhadap *purchase decision* di The Seminyak Beach Resort & Spa?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian sangat diharapkan akan memberi sumbangsih kepada penulis dan kepada akademis/peneliti selanjutnya:

1. Bagi Penulis Hasil penelitian ini dibuat untuk memperdalam dan mengkaji lebih jauh penelitian yang berkaitan dengan *purchase decision*. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperdalam serta memperluas pengetahuan penulis tentang ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *purchase decision* tamu hotel mewah.
2. Bagi Akademis/Peneliti Hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan penulis selanjutnya dalam melakukan penelitian, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran pariwisata dan segala hal yang berhubungan dengan *purchase decision*.