

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusinya terlihat dari peningkatan pendapatan daerah maupun devisa negara. Bali, sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Kekayaan budaya lokal dan keindahan alam yang dimiliki Bali menjadi faktor utama dalam menarik kunjungan wisatawan. Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan, kebutuhan akan akomodasi yang memadai pun semakin tinggi. Dalam hal ini, industri perhotelan, khususnya hotel berbintang lima, memainkan peran yang sangat strategis dalam mendukung keberhasilan sektor pariwisata.

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor pariwisata, pertumbuhan fasilitas akomodasi turut mengalami peningkatan yang signifikan. Hotel dan *resort* menjadi elemen penting dalam penyediaan akomodasi, karena berperan sebagai fasilitas pendukung utama bagi aktivitas wisata. Sektor *hospitality* merupakan bagian integral dari industri pariwisata yang menyediakan berbagai produk dan layanan untuk wisatawan, serta mencakup seluruh pengeluaran yang dilakukan selama perjalanan (Han, 2021). Menurut Aromega et al. (2019), hotel didefinisikan sebagai suatu entitas usaha yang dikelola oleh pemiliknya dan menyediakan layanan berupa makanan, minuman, serta fasilitas penginapan bagi wisatawan yang bersedia membayar dengan tarif yang wajar, tanpa adanya kesepakatan khusus antara penyedia layanan dan tamu. Penyebaran hotel sebagai bentuk akomodasi tersebar merata di berbagai wilayah di Bali, dengan segmentasi pasar yang bervariasi mulai dari villa, hotel berbintang satu hingga hotel berbintang lima.

Ragam akomodasi yang tersedia di Bali, baik dari segi jenis, lokasi, maupun suasana yang ditawarkan. Keberagaman ini menuntut setiap hotel, khususnya hotel berbintang lima dan *resort*, untuk memiliki keunggulan kompetitif melalui penciptaan daya tarik yang khas serta penyediaan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan wisatawan. Oleh karena itu, kemampuan hotel dalam

menyesuaikan diri dengan ekspektasi konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat menginap.

Keputusan seorang tamu untuk menginap merupakan bagian dari studi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh internal dan eksternal, kesadaran, perilaku, serta lingkungan yang membentuk keputusan individu dalam bertransaksi. Dengan demikian, perilaku konsumen mencerminkan pikiran, perasaan, dan aktivitas yang berkaitan langsung dengan proses pembelian atau konsumsi. Selanjutnya, Subakti (2019) mengemukakan bahwa konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan menginap, dengan cara membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap, antara lain harga yang ditawarkan (C.-H. Lien et al., 2015), lokasi (Purnamasari, 2018), kelengkapan fasilitas (Purbasari, 2018), kualitas pelayanan (Prabowo et al., 2020), serta *brand image* yang dikomunikasikan kepada konsumen, yang dinilai memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan menginap (Ihzaturrahma, 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ling (2020) juga menegaskan bahwa *brand image* merupakan salah satu determinan utama dalam memengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Sejalan dengan temuan tersebut, Ritz-Carlton Bali menempatkan upaya penguatan *brand image* sebagai prioritas utama dalam strategi peningkatan keputusan menginap konsumen, khususnya dalam menarik minat tamu untuk memilih akomodasi.

Saat ini, dinamika perkembangan dunia bisnis dan pertumbuhan ekonomi menunjukkan tingkat persaingan yang semakin intensif. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan daya saing dan meningkatkan keberhasilan produk di pasar. Fakhran (2022) menyatakan bahwa salah satu strategi yang efektif dalam konteks

tersebut adalah menciptakan atau memperkuat *brand image* yang positif di benak konsumen. Seiring dengan meningkatnya jumlah *brand*, baik yang menawarkan produk sejenis maupun berbeda, perusahaan dituntut untuk mampu membedakan diri dari kompetitor melalui keunikan dan keunggulan tertentu. Dalam konteks ini, *brand image* menjadi salah satu elemen strategis yang dapat memengaruhi persepsi konsumen serta berkontribusi dalam menarik perhatian dan loyalitas pasar sasaran.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perhotelan menimbulkan tantangan bagi setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan nilai yang relevan di benak pelanggan, sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi pasar (Zhang et al., 2020). Kondisi ini diperparah dengan semakin banyaknya hotel baru yang bermunculan, yang harus bersaing dengan *brand-brand* yang telah lebih dahulu dikenal dan memiliki posisi kuat di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2022), *brand* merupakan identitas yang diwujudkan melalui nama, simbol, tanda, atau kombinasi dari ketiganya, yang berfungsi untuk membedakan produk atau jasa dari suatu kelompok penjual dengan produk kompetitor. Sementara itu, Keller (2021) menjelaskan bahwa *brand* berperan sebagai identitas penting perusahaan di mata konsumen, yang tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga mencerminkan nilai dan reputasi perusahaan. *Brand* juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun persepsi mutu terhadap produk atau jasa, yang pada akhirnya menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen dibandingkan dengan produk lain di pasar (Shimul, 2022).

Pertumbuhan jumlah resort dan hotel berbintang lima menunjukkan tren yang terus meningkat, sehingga mendorong para pelaku usaha di sektor jasa akomodasi untuk terus melakukan inovasi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Upaya tersebut antara lain dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, penambahan fasilitas, penguatan *brand image*, serta intensifikasi strategi promosi. Hotel dan resort berbintang lima umumnya berusaha menghadirkan pengalaman menginap yang lebih eksklusif dan berkesan bagi tamu, yang membedakannya secara signifikan dari hotel dengan klasifikasi bintang yang lebih rendah. Pendapatan utama bagi sebagian besar hotel berasal dari penjualan kamar, sehingga tingkat hunian menjadi salah satu tolak ukur utama dalam menilai

kinerja dan keberhasilan operasional hotel. Oleh karena itu, keputusan calon tamu untuk menginap memegang peranan penting dalam keberlangsungan industri perhotelan. Semakin tinggi tingkat keputusan menginap dari calon tamu, maka akan berdampak langsung pada peningkatan tingkat hunian. Hal ini sejalan dengan pendapat Karim (2024) yang menyatakan bahwa penurunan tingkat *occupancy* mencerminkan perlunya optimalisasi strategi pemasaran guna mendorong peningkatan keputusan menginap dari konsumen.

Tingginya intensitas persaingan di pasar menunjukkan bahwa terdapat beragam *brand* dengan kategori produk yang serupa beredar secara simultan. Kondisi ini mendorong persaingan antar *brand* menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun *brand image* yang positif di mata konsumen. Menurut Shin dan Choi (2021), *brand image* merupakan representasi dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu *brand*. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Namun demikian, penciptaan *brand image* yang kuat bukanlah proses yang instan, melainkan memerlukan strategi pemasaran yang terencana dan berkesinambungan.

Brand image merupakan representasi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam kesan menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen (Kwon & Boger, 2021). Menurut Wijaya (2020), *brand image* memberikan berbagai manfaat, di antaranya manfaat ekonomi, manfaat fungsional, dan manfaat psikologis. Ketiga manfaat tersebut berkontribusi terhadap efektivitas hotel dalam memasarkan produk atau layanannya kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan menginap atau keputusan untuk menginap. Dengan demikian, *brand image* dapat dipahami sebagai persepsi yang terbentuk antara suatu produk dengan konsumen potensial. Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang membentuk *brand image*, di antaranya *brand*, *price*, *trust*, dan *value*.

Kelebihan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus objek dan pendekatan analisis yang lebih spesifik. Penelitian Ling (2020) maupun Kusumawati (2021) misalnya, menekankan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menginap, namun masih dilakukan dalam lingkup

hotel secara umum dan belum mengaitkannya dengan karakteristik *brand* tertentu. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menyoroti Ritz-Carlton Bali sebagai salah satu hotel berbintang lima yang memiliki tingkat okupansi tinggi, sehingga mampu memberikan gambaran empiris yang lebih kontekstual. Selain itu, penelitian terdahulu seperti Lien et al. (2015) masih mengombinasikan beberapa variabel lain seperti *price*, *trust*, dan *value*, sedangkan penelitian ini secara lebih terfokus hanya menganalisis pengaruh *brand image* dengan dimensi *brand*, *price*, *trust*, dan *value* terhadap keputusan menginap. Hal ini menjadi kelebihan karena penelitian ini tidak hanya memperkuat hasil kajian sebelumnya, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam, relevan, dan aplikatif bagi manajemen perhotelan dalam merumuskan strategi peningkatan *brand image* di tengah persaingan industri pariwisata. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk meningkatkan *brand image* hotel, guna menarik lebih banyak tamu serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh brand image terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di Ritz-Carlton Bali”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* Ritz-Carlton Bali?
2. Bagaimana keputusan tamu untuk menginap di Ritz-Carlton Bali?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Ritz-Carlton Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk:

1. Menganalisis *brand image* Ritz-Carlton Bali dari perspektif tamu.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tamu untuk menginap
3. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Ritz-Carlton Bali .

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Manajemen, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berfokus pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan tamu untuk menginap dalam konteks industri pariwisata, terutama pada sektor *hospitality*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik yang berguna bagi pengembangan teori-teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada layanan akomodasi perhotelan. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi pihak-pihak terkait dalam memahami dinamika dan perkembangan industri kepariwisataan, khususnya dalam sektor perhotelan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang relevan bagi manajemen Ritz-Carlton Bali mengenai pengaruh *brand image* terhadap peningkatan keputusan tamu untuk menginap. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam merumuskan strategi untuk mengembangkan, meningkatkan, serta mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah kompetisi industri perhotelan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam aspek praktis, baik sebagai sumber pembelajaran maupun sebagai motivasi untuk mendorong kemajuan industri perhotelan, khususnya di wilayah Bali.