

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata kini menjadi topik utama yang berkembang pesat pada era globalisasi. Menurut *World Tourism Organization* atau UNWTO Industri pariwisata memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian di berbagai bangsa di dunia (*UNWTO Tourism Highlights*, 2017). Pariwisata adalah salah satu industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Utama dan Mahadewi, 2012). Kegiatan pariwisata diyakini menjadi bagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup manusia masa kini. Selain itu, kegiatan pariwisata masa kini juga bertujuan untuk mendorong kesadaran masyarakat internasional akan pentingnya pariwisata sebagai bagian dari pembangunan sosial, budaya, lingkungan dan ekonomi yang berkelanjutan (*UNWTO Tourism Highlihts*, 2017).

Menurut Menteri Pariwisata Republik Indonesia , Arief Yahya dalam sambutannya Pada Peringatan *World Tourism Day* dan Hari Kepariwisataan Nasional tahun 2015 menyatakan bahwa, pariwisata merupakan salah satu sektor utama yang memiliki potensi besar untuk mendukung roda perekonomian negara di Indonesia. Industri pariwisata di Indonesia kini memainkan peran penting dalam pemasukan negara. Pada tahun 2017 industri pariwisata menempati peringkat kedua terbesar dalam sumbangsi devisa. Saat ini pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Sektor pariwisata di Indonesia menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan dalam kegiatan pariwisata, akomodasi menjadi aspek penting yang disediakan untuk menjadi salah satu sarana penunjang bahkan dapat dikatakan sebagai sarana pokok kepariwisataan ( *main*

*tourism superstructures*) sehingga para wisatawan yang datang atau berkunjung di suatu tempat akan terpenuhi kebutuhannya akan

sarana akomodasi. Menurut ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia atau PHRI Haryadi Sukamdani, keberadaan hotel menentukan perkembangan dunia pariwisata. Industri akomodasi memiliki kaitan yang erat dengan bisnis perhotelan. Dunia bisnis yang kompetitif memiliki tantangan besar yang dihadapi perusahaan jasa dalam menarik konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan hal yang penting dalam industri pemasaran pariwisata. Terjadinya penurunan tingkat keputusan pembelian menjadi permasalahan utama yang terjadi dalam industri ini.

Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas, biaya dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif termasuk keramahan, peniruan dari orang lain dan estetika. Pemilihan keputusan merefleksikan perilaku yang dihasilkan dari stimulasi yang didapatkan dari proses pencarian informasi, proses pencarian informasi tersebut dapat melemahkan ataupun menguatkan pemilihan keputusan (Kotler, Bowen, Makens, dan Baloglu, 2017). Dewasa ini perkembangan dunia semakin pesat sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan. Akibatnya, konsumen semakin selektif dalam memilih dan memutuskan pembelian produk atau jasa, hal ini membuat persaingan bisnis yang semakin ketat (Novel, 2012).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadi faktor yang esensial dalam menentukan eksistensi dalam sebuah perusahaan. Hal ini sangat penting bagi tenaga pemasaran untuk mempelajari perilaku konsumen. Ini penting bagi tenaga pemasaran untuk mengetahui konsumen sebagai individu maupun kelompok dalam memilih untuk membeli, mengkonsumsi, atau mengesampingkan produk dan bagaimana konsumen membagi pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian adalah *brand* atau merek itu sendiri (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler et al., 2017). *Brand* yang baik dapat dengan mudah dipercaya oleh konsumen dan diandalkan seiring dengan

perubahan dunia (Keller, 2013). Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen penting untuk dipahami oleh tenaga pemasaran agar dapat lebih memahami dan memperkirakan bagaimana konsumen berperilaku dan membuat keputusan membeli di masa yang akan datang (Lautiainen, 2015).

Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata utama di wilayah Jawa Barat bagi wisatawan domestik maupun dari mancanegara, hal ini dikarenakan Kota Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal dengan pariwisatanya di Indonesia, terbukti dengan diraihnya penghargaan sebagai 10 peringkat indeks Pariwisata Indonesia dari kementerian Pariwisata pada 6 Desember 2016 lalu dalam acara rapat koordinasi IV 2016 Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Selain itu faktor-faktor lain seperti posisi kota Bandung sebagai pusat pemerintahan, pusat industri dan pusat ekonomi serta letak geografis dan destinasi wisata kota Bandung menjadi daya dukung kota Bandung untuk menjadi salah satu tujuan utama tempat wisata di Jawa Barat.

**TABEL 1.1**  
**PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**MANCANEgara DAN DOMESTIK DI KOTA BANDUNG**  
**TAHUN 2011 – 2016**

Tahun	Wisatawan/Individu		Jumlah/ Individu
	Mancanegara	Domestik	
<b>2011</b>	225.585	6.487.239	6.712.824
<b>2012</b>	176.855	5.080.584	5.257.439
<b>2013</b>	176.432	5.388.292	5.564.724
<b>2014</b>	180.143	5.627.421	5.807.564
<b>2015</b>	183.932	5.877.162	6.061.094
<b>2016</b>	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2017)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik dari tahun 2011 sampai 2016 mengalami fluktuasi baik wisatawan

mancanegara dan wisatawan domestik. Pada tahun 2011 kunjungan wisatawan kota Bandung mencapai masa puncak dengan pencapaian total kunjungan baik wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik sebesar 6.712.824, pada tahun 2012 jumlah kunjungan wisatawan kota Bandung menurun sebanyak 1.455.385 kunjungan menjadi 5.257.439 kunjungan. Pada tahun 2013 hingga 2015 jumlah kunjungan terus naik secara signifikan hingga pada tahun 2016 kembali turun sebesar 1.060.469 kunjungan menjadi 5.000.625 kunjungan.

Kegiatan pariwisata tidak dapat dipisahkan dengan akomodasi sebagai penunjang pariwisata. Akomodasi merupakan sektor penting dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan karena berfungsi sebagai penunjang sarana untuk menginap bagi para wisatawan yang datang selama melakukan perjalanan wisata. Menurut Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya, Hotel menjadi salah satu bagian dari akomodasi yang memiliki peranan yang cukup signifikan dalam perekonomian di Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dalam jumlah yang tidak sedikit.

Kota Bandung memiliki banyak akomodasi untuk mendukung kemajuan kegiatan pariwisatanya. Salah satu akomodasi yang saat ini mengalami pertumbuhan tinggi yaitu industri perhotelan. Ketua PHRI Jawa Barat, Herman Muchtar menilai pertumbuhan hotel di Kota Bandung semakin tidak terkendali. Berdasarkan catatan PHRI, jumlah hotel kini sudah mencapai sekitar 470 unit. Banyaknya jumlah hotel ini dinilai membuat tingkat hunian kamar menurun. Turunnya tingkat hunian kamar membuat biaya operasional hotel tidak tertutup dengan keuntungan yang didapatkan. Tingkat hunian kamar hotel-hotel di Bandung pada hari-hari biasa rata-rata sekitar 40-45 persen. Menurut Herman Muchtar, terjadinya penurunan tingkat penjualan kamar dapat membahayakan kelangsungan bisnis hotel, hal ini dapat berdampak pada keuntungan yang didapat hotel tidak maksimal sehingga tidak mencukupi biaya operasional dan berujung pada pemberhentian karyawan.

Pada saat ini banyak hotel – hotel yang baru berdiri dan sedang dibangun di Kota Bandung. Berbagai kelas hotel, dari kelas non bintang hingga berbintang, dapat ditemui dengan mudah. Berikut adalah jumlah hotel berbintang dan non bintang yang terdapat di Kota Bandung pada tahun 2016 – 2017:

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH AKOMODASI MENURUT KLASIFIKASI**  
**DI KOTA BANDUNG TAHUN 2016-2017**

Klasifikasi	Tahun 2016		Tahun 2017	
	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar
<b>Hotel Bintang 5</b>	9	1.958	9	2.464
<b>Hotel Bintang 4</b>	26	3.823	32	3.651
<b>Hotel Bintang 3</b>	35	3.309	42	3.507
<b>Hotel Bintang 2</b>	25	1.500	25	1.500
<b>Hotel Bintang 1</b>	9	326	10	382
<b>Non Bintang</b>	253	5.977	275	6.010
<b>Jumlah</b>	<b>357</b>	<b>15.393</b>	<b>393</b>	<b>17.514</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung , 2018

Berdasarkan dari Tabel 1.2 Jumlah hotel berbintang dan non bintang di Kota Bandung pada tahun 2016 dan tahun 2017. Pada tahun 2016 jumlah hotel berbe bintang dan non bintang di Kota Bandung berjumlah 357 hotel dengan 15.393 jumlah kamar. Tahun berikutnya, pada 2017 jumlah hotel di Kota Bandung mengalami pertumbuhan jumlah hotel menjadi 393 dengan jumlah kamar 17.514. Hal ini membuktikan pertumbuhan industri hotel meningkat di Kota Bandung. Terlihat pada Tabel 1.2 sebesar 36 hotel baru beroperasi pada tahun 2017. Banyaknya pembangunan hotel di Kota Bandung dapat mendukung Kota Bandung sebagai kota pariwisata. Namun bagaikan dua sisi mata uang, situasi ini juga menciptakan persaingan yang ketat antar pesaing dalam industri perhotelan.

Sebagai kota pariwisata Kota Bandung memiliki beragam jenis hotel guna menunjang aktivitas pariwisata. Berdasarkan Tabel 1.2 pertumbuhan jumlah hotel yang paling tinggi adalah kategori hotel bintang 3 dengan pertumbuhan sebanyak 7 hotel baru beroperasi pada tahun 2017 disusul dengan kategori hotel bintang 4 dengan pertumbuhan sebanyak 6 hotel baru didirikan pada tahun 2017. Melihat banyaknya pertumbuhan hotel bintang 3 di Kota Bandung memberikan banyak pilihan bagi wisatawan untuk menginap namun, situasi ini juga membuat persaingan semakin ketat di kalangan hotel berbintang 3. Salah satu hotel berbintang tiga yang ada di Kota Bandung adalah Metro Indah Hotel Bandung, terletak di jalan Soekarno Hatta No.590, Kota Bandung, Jawa Barat. Metro Indah

Hotel Bandung awalnya berdiri dengan nama THE BnB Bandung Metro Indah berada dibawah naungan PT. Sumber Mitrarealtindo atau PT. SMR. Berikut adalah data mengenai penjualan kamar dan tingkat hunian kamar Metro Indah Hotel Bandung tahun 2016 – 2018:

**TABEL 1.3**  
**ROOM SOLD DAN TINGKAT HUNIAN KAMAR METRO**  
**INDAH HOTEL BANDUNG TAHUN 2016 – 2018**

2016			2017			2018		
Bulan	Room Sold	Persentase Tingkat hunian kamar	Bulan	Room Sold	Persentase Tingkat hunian kamar	Bulan	Room Sold	Persentase Tingkat hunian kamar
Januari	1.754	61,30	Januari	1.588	55,08	Januari	1.555	54,96
Februari	1.266	46,44	Februari	1.341	51,50	Februari	1.516	54,73
Maret	1.887	71,54	Maret	1.944	67,43	Maret	1.491	54,22
April	1.761	62,64	April	1.969	70,57	April		
Mei	1.798	62,87	Mei	1.279	46,57	Mei		
Juni	1.170	41,94	Juni	1.533	53,83	Juni		
Juli	1.598	55,32	Juli	1.779	61,71	Juli		
Agustus	1.993	71,43	Agustus	1.221	40,70	Agustus		
September	2.235	80,11	September	1.054	36,17	September		
Oktober	1.907	66,15	Oktober	1.123	38,43	Oktober		
November	1.624	58,21	November	1.330	51,2	November		
Desember	2.150	74,58	Desember	2.319	80,44	Desember		
<b>Total</b>	<b>21.143</b>	<b>753</b>	<b>Total</b>	<b>18.480</b>	<b>654</b>	<b>Total</b>		
<b>Rata-rata</b>	<b>1.761,92</b>	<b>62,71</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>1.540</b>	<b>54,47</b>	<b>Rata-rata</b>		

Sumber: *Front Office Department* Metro Indah Hotel (2018)



Berdasarkan Tabel 1.3 *Room Sold* Dan Tingkat Hunian Kamar Metro Indah Hotel Bandung Tahun 2016 – 2018 dapat terlihat pada tahun 2016 rata – rata tingkat hunian kamar di Hotel THE BnB Bandung Metro Indah adalah sebesar 62.71% dan mengalami penurunan sebesar 8.24% pada tahun 2017 menjadi 54.47%. Rata – rata jumlah kamar yang terjual pada tahun 2016 adalah 1761.92 dan mengalami penurunan sebesar 221.92 menjadi 1540 pada tahun 2017. Penurunan jumlah tamu yang dialami oleh hotel bintang tiga ini dapat diakibatkan oleh banyak faktor diantaranya adalah tekanan dari para pesaing dalam industri, tekanan dari perubahan perilaku konsumen dan perubahan teknologi (Cheverton, 2002). Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan jasa dalam memenuhi kebutuhannya (Mardhatillah, Mulyadi, & Hidayat, 2013). Dalam

pengambilan keputusan *customer* akan memperhatikan beberapa hal yang penting antara lain seperti budaya, sosial, keluarga, pribadi, psikologi. James Engel, Roger Blackwell dan Paul Miniard dalam Saladin (2003) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, pengaruh lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi, lalu perbedaan dan pengaruh individu yang terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi, serta proses psikologis yang terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Dengan pertimbangan faktor-faktor tersebut, barulah *customer* dapat mengambil tindakan sebagai suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan. Menurut Kotler et al., (2017) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah, *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*. Dalam melaksanakan keputusan pembelian atau keputusan menginap, *customer* dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti: memutuskan jenis produk yang dibutuhkan, memutuskan *brand* atau merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas produk yang akan dibeli, dan waktu pembelian produk (Kotler et al., 2017). Dari faktor-faktor yang dipaparkan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* menjadi salah satu faktor dalam keputusan membeli yang dilakukan oleh *customer*.

Jobber dan Chadwick (2016) menyatakan bahwa memiliki *brand* yang kuat pada produk dan jasa serta menawarkan keuntungan lebih pada *customer* adalah kunci pertahanan dalam persaingan bisnis di dalam industri yang ketat (Jobber dan Chadwick, 2016). Perusahaan harus mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga, sejak bulan November tahun 2017 Metro Indah Hotel Bandung merencanakan pelaksanaan strategi *rebranding* yang diimplementasikan pada bulan April tahun 2018. Metro Indah Hotel Bandung di bawah naungan perusahaan PT. SMR melakukan strategi *rebranding* yakni dengan mengganti *brand* hotel yang sebelumnya yaitu, THE BnB Bandung Metro Indah menjadi Metro Indah Hotel Bandung. Terdapat dua dimensi *rebranding* (Zhao, Calantone, dan Voorhees, 2018) yaitu adalah *brand identity change* dan *brand strategy change*. Berikut Tabel 1.4 Implementasi *Rebranding* Hotel THE BnB Bandung Metro Indah Menjadi Metro Indah Hotel Bandung:



**TABEL 1.4**  
**IMPLEMENTASI *REBRANDING* HOTEL THE BnB BANDUNG**  
**METRO INDAH MENJADI METRO INDAH HOTEL BANDUNG**

No	Dimensi	Implementasi	
1		<p>Setelah melakukan <i>rebranding</i> perusahaan mengganti nama hotel yang sebelumnya bernama THE BnB Bandung Metro Indah menjadi Metro Indah Hotel Bandung.</p> <p>Setelah melaksanakan <i>rebranding</i> perusahaan mengganti penampilan hotel termasuk penampilan website, dan seragam karyawan hotel.</p>	
		<p><b>Logo sebelum <i>rebranding</i></b></p>	<p><b>Logo setelah <i>rebranding</i></b></p>
	<p><i>Brand identity change</i></p>		
		<p><b>GAMBAR 1.1</b>  <b>LOGO THE BnB</b>  <b>METRO INDAH</b>  <b>BANDUNG</b></p>	<p><b>GAMBAR 1.2</b>  <b>LOGO METRO</b>  <b>INDAH HOTEL</b>  <b>BANDUNG</b></p>
		<p><b>Slogan hotel sebelum <i>rebranding</i></b></p>	<p><b>Slogan hotel setelah <i>rebranding</i></b></p>
		<p><i>Eco smart hotel</i></p>	<p><i>A moment in life</i></p>
2	<p><i>Brand strategy change</i></p>	<p>Perusahaan mereposisi <i>brand</i> hotel yang sebelumnya adalah <i>economic-scale</i> hotel menjadi <i>midscale</i> hotel.</p>	
		<p><b>Value perusahaan sebelum <i>rebranding</i></b></p>	<p><b>Value perusahaan setelah <i>rebranding</i></b></p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Synergy</i></li> <li>• <i>Pursuit of excellence</i></li> <li>• <i>Integrity</i></li> <li>• <i>Reliability</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Think customer satisfaction first</i></li> <li>• <i>Think positive</i></li> <li>• <i>Think of others</i></li> <li>• <i>Think out of the box</i></li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Innovate and proactive</i></li> <li>• <i>Truly care</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Act professionally</i></li> <li>• <i>Act in finding solutions</i></li> <li>• <i>Act with transparency and ethics</i></li> <li>• <i>Act as a good citizen</i></li> </ul>
<b><i>Brand promise sebelum rebranding</i></b>	<b><i>Brand promise setelah rebranding</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sleep Well, Feels Good Tonight.</i></li> <li>• <i>In the middle of business districts, shopping and foodie heaven and entertainment centers, simply- easy access to public transportation or to the airport.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Light, positive, upbeat and happy.</i></li> <li>• <i>Upbeat and engaging vibe, designed to bring energy and atmosphere to all public spaces.</i></li> <li>• <i>Strategic hotel locations across Indonesia with competitive rates.</i></li> </ul>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

*Rebranding* menjadi strategi bagi perusahaan Metro Indah Hotel Indah Bandung dalam meningkatkan keputusan menginap tamu hotel dengan mengubah *brand identity* dan *brand strategy* merek terdahulu dan mengantinnnya dengan yang baru (Zhao et al., 2018). *Brand* merupakan identitas dari suatu perusahaan karena dapat menggambarkan perilaku bisnis atau organisasi itu sendiri, brand juga dapat mencerminkan kesan baik atau buruknya perusahaan (Ahonen, 2008). Jika perusahaan itu sudah ada dan ingin mendapat kesan yang berbeda dengan sebelumnya, perlu dilakukannya *rebranding* (Cai dan Hobson, 2004)

Beberapa tahun terakhir, industri bisnis mengalami reskontruksi dan perubahan pasar yang dinamis, hal ini telah membuat banyak perusahaan mengubah nama perusahaan dan mengadopsi brand baru untuk bertahan dalam persaingan bisnis (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2008). *Rebranding* telah menjadi alat strategi yang sangat penting pada era yang kompetitif di dalam dunia bisnis (Tenström, 2017).

Hubungan mengenai *rebranding* dan pengaruhnya terhadap keputusan menginap didukung oleh beberapa pernyataan para ahli. Pentingnya *Rebranding* sebagai strategi terbaik dalam meningkatkan *purchase decision* (Njaji, 2014). Perusahaan harus mengerti bahwa perubahan haruslah dibuat untuk memenangkan kompetisi dari kopetitor dan terhindar dari rendahnya ketertarikan konsumen terhadap produk (Östberg, Calisir, & Lehtinen, 2017). Terjadinya perubahan *brand* berdampak pada keputusan pembelian, *customer* juga mengalami perubahan karena timbulnya kesadaran mengenai perubahan yang terjadi dan membentuk persepsi baru terhadap perusahaan (Tsai, 2015).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukannya penelitian untuk menguji hubungan antara *rebranding* terhadap keputusan menginap dengan judul **Pengaruh *Rebranding* Terhadap Keputusan Menginap (survei terhadap tamu yang menginap di Metro Indah Hotel Bandung)**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *rebranding* di Metro Indah Hotel Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap di Metro Indah Hotel Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap keputusan menginap di Metro Indah Hotel Bandung

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Gambaran *rebranding* di Metro Indah Hotel Bandung.
2. Gambaran keputusan menginap di Metro Indah Hotel Bandung.
3. Pengaruh *rebranding* terhadap keputusan menginap di Metro Indah Hotel Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegunaan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan. Kegunaan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis:

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pemahaman mengenai pengaruh *rebranding* terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran pariwisata khususnya dalam industri perhotelan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi atau bahan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengaruh *rebranding* terhadap keputusan menginap.

2. Kegunaan Praktis:

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi pihak Metro Indah Hotel Bandung. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Metro Indah Hotel Bandung.