

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perhotelan serta pariwisata telah berkembang menjadi industri yang global dengan konsumen dan produsen yang tersebar di seluruh dunia. Industri ini dikenal sebagai salah satu kontributor utama bagi banyak negara (Mohajerani & Miremadi, 2012). Sehubungan dengan itu, sektor perhotelan muncul sebagai bagian dari industri yang memperkuat bisnis. Namun, seiring dengan berkembangnya industri hotel menyebabkan persaingan yang ketat dan kompetitif. Oleh karena itu, dalam skema bisnis menjadi jelas bahwa tujuan akhir dari setiap hotel di pasar yang sangat kompetitif adalah mempertahankan kepuasan tamu (Kandampully, 2003).

Mohajerani dan Miremadi (2012) berpendapat bahwa kepuasan tamu akan terjadi ketika persepsi tamu terpenuhi dan melebihi harapan tamu. Pernyataan tersebut didukung oleh Torres dan Kline (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan tamu merupakan persepsi individu tentang kinerja suatu produk atau layanan yang disesuaikan dengan harapan tamu. Hal ini menjelaskan bahwa jika kebutuhan tamu terpenuhi maka kepuasan tamu pun akan dapat tercapai. Kepuasan tamu merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran yang mengaitkan proses antara pembelian dan konsumsi dengan pengalaman pasca pembelian (Churchill & Suprenant, 1982). Kepuasan tamu bertujuan dalam meningkatkan profitabilitas dengan cara memperluas bisnis, mendapatkan target pasar yang lebih tinggi, dan mendapatkan bisnis yang berkelanjutan (Barsky, 1992).

Mazanec (1995) melakukan penelitian mengenai Self-Organizing Maps (SOM) untuk menganalisis posisi hotel-hotel mewah. Hasilnya menyatakan bahwa citra berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan preferensi pelanggan. Citra yang diinginkan mengarah kepada kepuasan pelanggan dan preferensi pelanggan, sedangkan citra yang tidak diinginkan menyebabkan ketidakpuasan. Oleh karena itu citra dan kepuasan pelanggan sangat

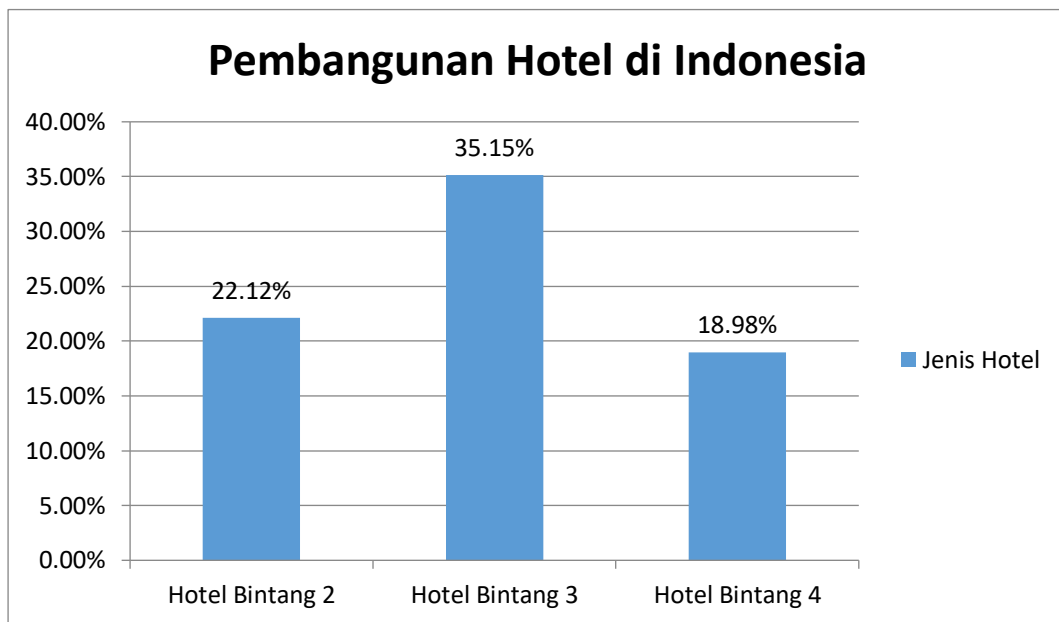
berhubungan dalam penentuan posisi hotel. Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2001), citra merek dianggap sebagai sebuah penilaian atau pandangan sebuah merek yang dilakukan oleh konsumen. Semakin positif penilaian citra merek maka akan lebih besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian pada merek tersebut. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang lebih baik tentunya juga dapat membangun citra perusahaan yang juga baik dan positif. Citra dianggap sebagai variabel penting dalam memengaruhi kegiatan pemasaran. Citra sangat penting bagi perusahaan karena kemampuannya untuk memengaruhi persepsi tamu tentang barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml & Bitner, 1996). Hal ini berdampak pada perilaku pembelian tamu, dan ini menyoroti pentingnya mempertahankan citra yang diinginkan. Para peneliti telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang menentukan citra. Demikian pula, Gronroos (1983) berpendapat bahwa citra dibentuk oleh kualitas layanan (baik kualitas teknis dan fungsional), oleh kegiatan pemasaran tradisional (seperti iklan, hubungan masyarakat, dan harga), dan oleh pengaruh eksternal (seperti tradisi dan kata-kata dari mulut).

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam penelitian yang dilakukan oleh Al-Msallam (2011) mengatakan bahwa adanya hubungan antara kepuasan tamu dengan citra merek didalam industri hotel. Persepsi konsumen mengenai citra merek sangat berpengaruh dalam membuat kepuasan tamu. Perusahaan harus mempertimbangkan hal dasar untuk membangun kepuasan tamu, dan menambah citra merek sebagai nilai tambah untuk konsumen. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Kandampulli dan Suhartanto (2015) menjelaskan adanya hubungan antara kepuasan tamu dan citra merek. Manajemen suatu hotel harus memahami hal-hal apa saja yang memengaruhi kepuasan tamu sehingga tamu tersebut bisa menjadi tamu yang loyal, dan hotel pun memiliki citra yang baik. Kepuasan tamu merupakan salah satu kunci kesuksesan untuk bisnis hotel. Adapun Studi yang dilakukan oleh Lin dan Su (2003) serta Daghfous dan Barkhi (2009) keduanya berpendapat bahwa hubungan dengan konsumen menawarkan peluang besar bagi bisnis hotel untuk meningkatkan kinerja mereka dalam hal kepuasan tamu, dan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian lain mengenai hubungan antara citra

merek dan kepuasan tamu yang dibahas dalam penelitian Lahap (2016), menjelaskan bahwa *branding* dikenal penting bagi suatu perusahaan. Melalui penelitian serta pengembangan *branding* secara efektif dan efisien, diyakini bahwa pencapaian *Return of Investment* (ROI) perusahaan dapat dicapai. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat akan memastikan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mazanec (1995) menjelaskan bahwa citra berhubungan positif dengan kepuasan tamu. Citra yang diinginkan mengarah ke kepuasan tamu, sedangkan citra yang tidak diinginkan menyebabkan ketidakpuasan.

Hotel ramah anggaran atau *hotel budget* menjadi akomodasi yang paling diminati wisatawan di Indonesia selama tahun 2019. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti biaya yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta banyaknya program potongan harga atau harga promosi. Munculnya hotel-hotel baru bertarif ekonomis menjadi fenomena baru di dunia perhotelan. Posisi hotel tersebut berada antara hotel bintang 2 dan hotel bintang 3 yang menarik para pebisnis dan pelancong. Pada saat ini hotel-hotel lokal berskala kecil dan menengah sudah mampu bersaing dengan hotel berskala besar karena maraknya aplikasi *online travel agent* yang mampu membantu transformasi hotel-hotel tersebut. Industri hotel budget pun mengalami peningkatan dalam beberapa waktu terakhir. Mengutip Laporan e-Conomy SEA 2019, pertumbuhan hotel budget di Asia Tenggara bahkan meningkat 9 kali lipat di tahun 2019 jika dibandingkan dengan tahun 2015, saat hotel budget di industri pariwisata baru dimulai.

Industri hotel saat ini memiliki kemajuan dengan adanya jenis hotel baru seperti *Budget Hotel*, *Boutique Hotel*, *Capsule Hotel*, *Bed and Breakfast*, *Airport Hotel*, dan jenis hotel lainnya. Tentu ini menjadi suatu hal yang sangat positif bagi industri hotel di Indonesia karena bisa membangun hotel dengan jenis dan merek yang berbeda tapi dengan kepemilikan atau perusahaan yang sama. Pada tahun 2016 di Indonesia tercatat bahwa hotel bintang tiga mendominasi dibandingkan dengan hotel bintang lainnya. Berikut merupakan gambar pembangunan hotel di Indonesia pada tahun 2016 :



Gambar 1 1 Pembangunan Hotel di Indonesia Tahun 2016

(Sumber : Agustian, 2020)

Pada gambar tersebut menjelaskan bahwa hotel bintang 3 mendominasi pembangunan hotel di Indonesia pada tahun 2016 yaitu sebanyak 839 usaha (35,15%) dengan jumlah kamar mencapai 72.951 kamar (31,31%). Selanjutnya pada urutan kedua terdapat hotel bintang dua sebanyak 528 usaha (22,12%) dengan 34.596 kamar (14,85%). Sementara, hotel bintang empat menempati posisi ketiga dengan 453 usaha (18,98%) dengan 68.425 kamar (29,37%) (Badan Pusat Statistika, 2016). Dengan data tersebut menjelaskan bahwa pembangunan hotel budget di Indonesia semakin banyak. Sehingga hotel budget menjadi hotel yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Menurut Chris Elder (2010), hotel *budget* merupakan sebuah hotel tanpa fasilitas restoran atau fasilitas banquet, dengan layanan dan fasilitas yang ditawarkan untuk hotel ini terbilang sederhana. Konsep hotel tersebut semakin diminati oleh para tamu karena letak lokasi yang mudah untuk diakses dan berdekatan dengan lokasi daya tarik wisata. Hal itu diungkapkan *President of Indonesia Travel and Tourism Awards (ITTA)* Panca R. Sarungu (travel.kompas.com, 2014). Tren Hotel *budget* semakin berkembang dikarenakan tingkat okupansi yang tinggi. Selain murah, praktis dan efisien,

hotel ini tidak membutuhkan banyak biaya *maintenance* tinggi untuk fasilitas hotel seperti *spa*, *fitness*, kolam renang, *meeting room* dan *ballroom*, yang biasanya dibebankan pada konsumen dalam tarif kamar. Selain diminati oleh tamu, hotel *budget* juga diminati oleh para investor karena modal yang relatif cepat kembali dengan biaya pemeliharaan yang rendah. Hotel *budget* merupakan hotel yang memberikan layanan standar sesuai dengan yang diperlukan oleh tamu sehingga tamu tidak perlu membayar lebih untuk hal yang tidak mereka perlukan saat berada di hotel. Hotel *budget* ini bisa dinikmati oleh tamu di semua kalangan karena harganya yang murah dan fasilitas yang cukup. Dengan begitu hotel *budget* memiliki daya saing yang baik jenis hotel lainnya.

Pada saat ini masyarakat sebagai calon konsumen sudah mengetahui mengenai hotel *budget* yang sudah tersebar di kota besar di Indonesia. Jumlah hotel *budget* di Indonesia terhitung sebanyak 1.307 hotel (Badan Pusat Statistika, 2018). Sedangkan jumlah hotel *budget* di Kota Bandung terhitung sebanyak 43 hotel (Badan Pusat Statistika Kota Bandung, 2016). Pembangunan hotel *budget* di Kota Bandung lebih banyak dibandingkan dengan hotel bintang 4 sebanyak 32 hotel, dan hotel bintang 5 sebanyak 9 hotel. Sehingga hotel bintang 3 sangat mendominasi di Kota Bandung. Salah satu lokasi yang ramai dengan hotel *budget* adalah jalan Setiabudi Bandung karena terdapat banyak industri pariwisata seperti hotel, pusat perbelanjaan, restoran dan bar. Meskipun hotel *budget* sangat mendominasi dibandingkan hotel lainnya, tapi masih banyak terdapat beberapa masalah kepuasan yang berkaitan dengan citra merek dan kepuasan.

Menurut ulasan yang terdapat di *TripAdvisor* banyak tamu yang memilih hotel *budget* untuk menjadi pilihan menginap berdasarkan beberapa faktor. Berdasarkan ulasan tersebut diketahui bahwa hotel *budget* di Kota Bandung memiliki beberapa kelebihan seperti lokasi yang strategis karena berada di jalan utama, fasilitas yang lengkap dan berfungsi dengan baik, serta pilihan kuliner yang lengkap (TripAdvisor, 2018). Salah satunya adalah hotel yang berada di sekitar jalan Dr. Setiabudhi Bandung, kawasan tersebut merupakan kawasan yang selalu ramai karena lokasinya sangat strategis,

mudah diakses, terdapat banyak restoran, pusat perbelanjaan, juga banyaknya pilihan destinasi wisata. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memilih lokasi penelitian di kawasan tersebut.

Berdasarkan penilaian dari situs *TripAdvisor*, hotel *budget* di sekitar jalan Setiabudi Bandung memiliki penilaian yang cukup baik yaitu 3 - 4 dari skala terbesar 5. Namun, terdapat beberapa ulasan yang menunjukkan adanya ketidakpuasan tamu terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Dari 100 % (284 ulasan) terdapat 56% (159 ulasan) yang termasuk di kategori baik yang menyatakan bahwa tamu merasa puas dengan lokasi, kebersihan, pelayanan dan fasilitas hotel, 16% (46 ulasan) tamu berada di kategori buruk, dan sisanya 31% (89 ulasan) berada di kategori rata-rata. Berikut adalah perbandingan nilai ulasan pada hotel *budget* di Bandung yang telah disajikan pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 Ulasan Hotel Budget Di TripAdvisor

No	Nama Hotel	Nilai Ulasan	Lokasi		Fasilitas		Kualitas Pelayanan		Kebersihan	
			Positif	Negatif	Positif	Negatif	Positif	Negatif	Positif	Negatif
1	Amaris Hotel Setiabudhi	4	12	4	8	2	8	4	6	3
2	Kytos Hotel . Setiabudhi	3,5	8	2	9	2	7	2	5	2
3	Salis Hotel . Setiabudhi	3	13	3	7	4	10	3	7	4
4	Cipaku Garden Hotel	4	9	4	12	5	9	4	5	1
5	Sany Rosa Hotel	3,5	18	7	20	7	18	7	14	5
Total		18	60	20	56	20	52	20	37	15

(Sumber: *TripAdvisor*, 2020)

Sedangkan pada hotel *upscale* memiliki penilaian yang lebih baik yaitu lebih dari 4. Dari 100% (550 ulasan) terdapat 75% (411 ulasan) berada pada kategori baik, 16% (87 ulasan) berada pada kategori buruk dan sisanya 9% (52

ulasan) berada pada kategori rata-rata. Berikut merupakan ulasan yang ditemui mengenai hotel *upscale* di Bandung yang dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2 Ulasan Hotel *Upscale* di Bandung

No	Nama Hotel	Nilai Ulasan	Lokasi		Fasilitas		Kualitas Pelayanan		Kebersihan	
			Positif	Negatif	Positif	Negatif	Positif	Negatif	Positif	Negatif
1	Grand Mercure Bandung Setiabudhi	4,5	25	4	36	3	29	3	21	2
2	GH. Universal Hotel	4,5	15	5	30	4	18	4	17	4
3	Banana Inn	4	14	2	20	7	23	6	20	3
4	Travello Hotel	4	12	3	18	5	18	2	16	5
5	Belviu Hotel	4	15	3	24	8	21	9	19	5
Total		21	81	17	128	27	109	24	93	19

(Sumber: TripAdvisor, 2020)

Berdasarkan data yang didapat dari TripAdvisor pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 menunjukkan hotel *upscale* mendapatkan nilai ulasan lebih baik dibandingkan dengan hotel *budget*. Tabel di atas menjelaskan bahwa munculnya berbagai persepsi yang dirasakan tamu pada hotel *budget* ataupun hotel *upscale*. Tamu yang menginap memberi nilai ulasan sangat buruk hingga sangat baik. Hotel *upscale* memiliki penilaian sebesar 75% pada kategori baik, sedangkan hotel *budget* memiliki penilaian sebesar 56% pada kategori baik. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan pelayanan yang dirasakan oleh tamu ketika berada di hotel tersebut. Oleh karena itu hotel *budget* harus bisa mempertahankan dan meningkatkan pelayanan mereka agar bisa mendapat penilaian yang lebih baik lagi dari tamu yang menginap. Penilaian yang telah diuraikan dapat memengaruhi kepuasan tamu yang akan berdampak terhadap citra merek di hotel *budget* Bandung. Tetapi hotel-hotel tersebut selalu melakukan timbal balik kepada tamu yang memberi ulasan

positif hingga negatif. Pihak hotel melakukan timbal balik kepada tamu dengan menjawab ulasan melalui laman tripadvisor, *email*, dan *google review* untuk mengucapkan permintaan maaf kepada tamu, memberi klarifikasi, hingga memberi *complimentary* kepada tamu yang bersangkutan. Hal tersebut dilakukan agar citra merek hotel tetap baik. Sejalan dengan Normann (1991), yang mengungkapkan bahwa citra dibangun dalam benak tamu melalui efek gabungan dari periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, dari mulut ke mulut, dan pengalaman aktual tamu dengan barang dan jasa. Dari faktor-faktor penentu ini, Normann menganggap pengalaman tamu dengan produk dan layanan sebagai faktor terpenting dalam pengembangan citra.

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis citra hotel, dan kepuasan di hotel *budget*. Dalam penelitian sebelumnya *A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry* (Lahap, 2016) menyimpulkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan dan menumbuhkan pemahaman kita tentang bagaimana citra merek dapat memengaruhi kepuasan tamu di industri perhotelan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada pengetahuan dan dapat bertindak sebagai alat untuk memberikan kepuasan tamu yang maksimal serta digunakan sebagai rekomendasi untuk hotel untuk meningkatkan citra merek mereka sehingga akan menarik lebih banyak tamu dan mampu mempertahankan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini ditujukan untuk menganalisis **Pengaruh Citra Merek Hotel Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel *Budget* Bandung.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis melakukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek Hotel *Budget* di sekitar jalan setiabudhi Bandung?
2. Bagaimana kepuasan tamu Hotel *Budget* di sekitar jalan setiabudhi Bandung?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan tamu di Hotel *Budget* sekitar jalan setiabudhi Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, penulis menyusun beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat citra merek terhadap Hotel *Budget* di sekitar jalan Setiabudhi Bandung.
2. Menganalisis kepuasan tamu terhadap Hotel *Budget* di sekitar jalan Setiabudi Bandung.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan tamu di Hotel *Budget* sekitar jalan Setiabudi Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, manfaat penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan pemahaman serta memiliki wawasan ilmiah mengenai citra merek dan kepuasan pelanggan di hotel *budget* Bandung. Selain itu, sebagai pengaplikasian ilmu penulis bagi pengembangan dan masyarakat.
2. Bagi akademisi, sebagai wacana tambahan bagi pengetahuan pariwisata terutama mengenai citra merek dan kepuasan tamu di hotel *budget* Bandung.
3. Bagi pengelola hotel, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi yang berkaitan dengan citra merek dan kepuasan tamu di hotel *budget* Bandung.

1.5 Sistematika Penulisan

Proposal ini disusun sebagai langkah awal penyusunan skripsi dengan menginduk pada sistematika penulisan yang tercantum pada buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UPI 2016. Berikut sistematika yang digunakan.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, struktur penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan teori-teori yang menjelaskan tentang Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Budget Bandung

BAB III

: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai metode-metode atau langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian seperti lokasi penelitian, desain penelitian, objek penelitian, teknik penentuan informan, teknik pengumpulan data dan analisis data

BAB IV

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan gambaran umum dan hasil pembahasan penelitian berdasarkan data yang di dapat melalui survei atau observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi.

BAB V

: PENUTUP

Dalam bab ini berisikan mengenai simpulan dan saran yang dapat digunakan untuk umum dan khususnya untuk peneliti sendiri.