

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bali merupakan satu diantara 34 provinsi yang ada di Indonesia yang terdiri dari beberapa pulau diantaranya Pulau Bali dan pulau-pulau kecil yang tersebar di sekitarnya. Luas dari Provinsi Bali adalah 5633 km², Provinsi Bali merupakan salah satu pintu gerbang utama pariwisata di Indonesia. Selain itu, Provinsi Bali memiliki beragam daya tarik wisata (DTW) yang memberikan pilihan alternatif bagi wisatawan baik domestik maupun wisatawan internasional yang berkunjung untuk berwisata. Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi destinasi pariwisata dunia yang telah dikunjungi oleh berbagai wisatawan mulai dari wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara. Mengingat Bali memiliki tiga unsur yaitu *nature*, *culture* dan *manmade*, dimana ketiga unsur tersebut menjadi kekuatan sebagai daerah tujuan pariwisata. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan akan sarana akomodasi untuk wisatawan domestik ataupun wisatawan internasional yang berkunjung ke Bali.

Semakin berkembangnya pariwisata diikuti juga dengan berkembangnya kondisi akomodasi yang baik. Hotel dan *resort* memiliki peran penting sebagai penyedia akomodasi dalam industri pariwisata, dimana *resort* merupakan salah satu sarana penunjang kegiatan pariwisata. *Hospitality* merupakan salah satu sektor bisnis besar dalam industri pariwisata sebagai sarana penyedia kebutuhan barang hingga jasa untuk tamu atau wisatawan dan menyangkut hal-hal terkait pengeluaran yang dihabiskan wisatawan selama perjalanannya (Han, 2021). Menurut Aromega (Aromega et al., 2019) hotel adalah "perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya yang menyediakan makanan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan dan dapat membayar biaya yang wajar, minuman dan fasilitas kamar tidur. Layanan diterima tanpa kesepakatan khusus". Penyebaran akomodasi berupa hotel yang merata di setiap daerah yang ada di Bali memiliki pangsa pasarnya masing-masing, mulai dari villa, hotel berbintang satu hingga hotel berbintang lima. Data statistik mengenai jumlah hotel bintang satu sampai lima di Bali sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 Jumlah Hotel Berbintang di Provinsi Bali

KLASIFIKASI HOTEL	JUMLAH HOTEL			
	2017	2018	2019	2020
Bintang 5	73	73	78	62
Bintang 4	144	144	144	116
Bintang 3	229	229	196	140
Bintang 2	79	79	72	51
Bintang 1	26	26	17	11
Jumlah	551	551	507	380

Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS), 2021

Tabel 1.2 menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke tahun pada perkembangan hotel berbintang di Bali. Dari tahun 2017 hingga 2018 jumlah hotel berbintang di Bali tetap di angka 551, tetapi pada tahun 2019 jumlah hotel menurun menjadi 507, dan terakhir pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan hingga mencapai 380. Pilihan akomodasi yang ada di Bali sendiri memiliki berbagai jenis dengan lokasi dan suasana yang berbeda-beda. Hal tersebut berdampak pada bisnis hotel khususnya hotel bintang lima dan resort yang dirasa perlu untuk mengembangkan daya tarik tersendiri dan membentuk produk yang menyesuaikan kebutuhan serta keinginan tamu sehingga akan menjadi prioritas utama konsumen dalam menentukan keputusan menginap.

Keputusan tamu untuk menginap menjadi bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi terkait bagaimana orang, komunitas, hingga organisasi dalam memilih, memperoleh, memanfaatkan, sampai mendapatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan mereka (Kotler dan Keller 2008:214). Sementara itu, *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2014) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah suatu hubungan dinamis antara pengaruh dan kesadaran serta perilaku dan lingkungan dimana individu memperdagangkan komponen yang berhubungan dengan kehidupan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen mencakup pikiran serta perasaan mereka dan aktivitas yang dilakukan. Konsumen membutuhkan pemikiran yang matang untuk membuat suatu keputusan pembelian dengan membandingkan produk

dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut Khairu Subakti (2019).

Berikut merupakan data yang menunjukkan *ranking* hotel dan *resort* yang terdapat di Kawasan Nusa Dua Selatan berdasarkan pengalaman yang dirasakan tamu ketika menginap, yaitu:

Tabel 1.2 Hotel dan Resort *Ranking* di Nusa Dua Selatan Bali

<i>Ranking</i>	Nama Hotel	<i>Experience From Guest</i>					<i>Total Review</i>
		<i>Excellent</i>	<i>Verry Goog</i>	<i>Average</i>	<i>Poor</i>	<i>Terrible</i>	
1	The St. Regis Bali Resort	2.112	193	65	21	27	2.418
2	The Ritz-Carlton Bali	2.935	371	120	70	57	3.553
3	Mulia Resort	2.043	431	211	87	94	2.866
4	The Apurva Kempinski Bali	600	96	49	30	44	8190
5	Hilton Bali Resort	1.672	764	280	139	128	2.983

Sumber: *Tripadvisor.com*, Februari 2022

Ranking dari table 1.2 diatas berdasarkan popularitas hotel dan *resort* yang dirangkum dari database *tripadvisor.com* (sering dikunjungi oleh tamu serta diberikan komentar dan penilaian mengenai pelayanan dan fasilitas secara menyeluruh) selain itu dilihat dari perolehan nilai yang diberikan para tamu atau *reviewer* yang pernah menginap. Mulai dari kualitas pelayanan, kualitas tidur, kebersihan, lokasi, manfaat dan nilai yang di dapat oleh tamu, fasilitas pendukung, kualitas kamar, dan kualitas sarapan yang disajikan. Hilton Bali Resort menjadi perhatian dari table 1.2 diatas karena menempati urutan ke-lima, dikalahkan oleh hotel dan *resort* lainnya. Penyebabnya merupakan rendahnya tingkat rekomendasi dan hasil rating dan kalkulasi yang diberikan oleh tamu Hilton Bali Resort.

Menurut ulasan yang terdapat di *TripAdvisore* sebanyak 480 ulasan dari tahun 2019 hingga tahun 2022 dengan 79% tamu yang merasakan puas dan 21% merasakan tidak puas terhadap pengalamannya saat menginap di Hilton Bali Resort. Berdasarkan 79% dari ulasan tamu yang merasakan puas tersebut diketahui bahwa Hilton Bali Resort memiliki lokasi yang strategis dan menawarkan pelayanan yang begitu luar

biasa, seluruh staff yang ramah dan staff yang responsif (TripAdvisor, 2022). Fasilitas pendukung yang lengkap, mulai dari kolam renang untuk dewasa dan anak yang bervariasi dengan aktraksinya, fasilitas gym standar bintang lima, hingga tempat spa yaitu Mandara spa. Kamar yang sangat luas dan nyaman ditambah dengan *private balcony* serta ditambah dengan view dari kamar *cliff tower* sangat bagus yang langsung menghadap ke pantai dan laut samudra Hindia. *Private beach* yang bersih dan bagus serta bisa digunakan sebagai area bermain keluarga dan memiliki menu untuk sarapan yang bervariasi.

Terdapat 21% dari seluruh jumlah ulasan tamu yang memberikan ulasan tidak puas selama menginap di Hilton Bali Resort (TripAdvisor, 2022). Tamu merasa tidak puas akan pelayanan yang dirasa tidak begitu baik, dimulai dengan tidak tersedianya kamar yang diinginkan oleh tamu hingga ulasan mengenai staff yang begitu lambat dalam membenahi kerusakan seperti bocornya AC, wastafel yang bocor dan pembenaran lainnya. Kebersihan dari *amenities* yang ada dalam kamar seperti handuk dan sprei menjadi ulasan buruk tamu. Beberapa ulasan mengeluhkan akan biaya tambahan ketika ingin meminjam alat makan seperti sendok, garpu dan piring, tidak hanya itu tamu juga harus dikenakan biaya ketika ingin meminta es.

Banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk seperti dari harga jual produk (Lien et al., 2015), lokasi (Purnamasari, 2018), fasilitas (Purnamasari, 2018), pelayanan yang ditawarkan (Prabowo et al., 2020), *brand image* yang disampaikan kepada konsumen menjadi peran yang sangat penting (Atan, 2021). Berdasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Joan Raharjo (2019) salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menginap merupakan *brand image*. Hilton Bali Resort dalam meningkatkan keputusan tamu untuk menginap yaitu dengan berfokus pada penyampaian *brand image* secara maksimal kepada tamu.

Perkembangan dan persaingan yang terjadi di dunia bisnis ditambah dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin ketat pada saat ini mendorong para pengusaha untuk menyesuaikan strategi untuk memasarkan produknya. Sebagai usaha untuk memenangkan persaingan, diharapkan mampu untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Menurut Dewi et al. (2020) menciptakan atau meningkatkan

brand image yang positif di benak masyarakat merupakan salah satu strategi yang tepat. Semakin meningkatnya banyak *brand* yang memiliki beragam produk serupa meupun tidak dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing semakin meningkatkan kesadaran akan pentingnya suatu perusahaan untuk terlihat berbeda di mata konsumen guna menarik target pasarnya. Salah satu faktor yang dapat berperan untuk mewujudkan hal tersebut adalah *brand image*.

Tingginya persaingan yang ketat mengakibatkan permasalahan yaitu bagaimana setiap bisnis hotel mampu memberikan nilai dibenak pelanggannya dengan keinginan dan kebutuhannya agar mampu bertahan dalam persaingan (Dapeng et al., 2020) . Ketatnya persaingan dalam industri perhotelan, menimbulkan semakin banyak hotel yang muncul dengan menghadirkan kembali *brand* yang sebelumnya sudah lebih dulu dibentuk dan dikenal. *Brand* adalah suatu identitas atau sebuah nama, tanda atau sebagai simbol, ataupun gabungan dari keseluruhannya, yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa diantara penjual serta untuk membedakan dengan barang atau jasa dari pesaing (Kotler dan Keller 2009). *Brand* juga dapat diartikan sebagai suatu alat pengenalan yang berperan penting untuk perusahaan yaitu sebagai identitas perusahaan di benak konsumen (Kevin Lane Keller, 2002). Fungsi lain *brand* yaitu juga untuk menciptakan mutu dari suatu produk dan jasa yang akan menjadi daya tarik bagi konsumen yang mempertimbangkan untuk memilih suatu produk dengan membandingkannya pada produk yang lain (Fournier & Avery, 2011).

Pertumbuhan *resort* dan hotel bintang 5, meningkatkan persaingan diantara parapengusaha jasa akomodasi hotel dalam memperbaiki produk yang mereka jual seperti meningkatkan kualitas pelayanan, menambahkan fasilitas, menempatkan *brand image*, dan meningkatkan berbagai promosi. Hotel dan *resort* bintang 5 menawarkan kesan yang berbeda bagi para tamunya dibandingkan dengan hotel yang memiliki bintang dibawahnya.

Tabel 1.3 *Occupancy* Hilton Bali Resort 2017-2021

Tahun	Occupancy %
2017	70,03
2018	81,79
2019	82.23
2020	17,80
2021	28.84
Rata-rata	43,26

Sumber: Manajemen Hilton Bali Resort, 2022

Table 1.3 menunjukkan *occupancy* Hilton Bali Resort selama 5 tahun terakhir dari tahun 2017 sampai tahun 2021 dimana dapat dilihat bahwa Hilton Bali Resort mengalami fluktuasi tingkat *occupancy* setiap tahunnya. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar 11,76% dari tahun 2017, kemudian tingkat *occupancy* di tahun 2019 kembali meningkat sebesar 0,44% dari tahun 2018. Sementara itu memasuki tahun 2020 Hilton Bali Resort mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu 64,43% dari tahun 2019, menurut Assistant Front Office Manager Hilton Bali Resort menyampaikan masalah penurunan tamu dikarenakan dampak dari pandemi. Penurunan *occupancy* yang terjadi pada bulan Agustus terjadi karena pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) level 4. Aturan terkait PPKM sebagaimana terdapat dalam Instruksi Menteri Nomor 34 Tahun 2021 level 4, level 3, dan level 2 *Corona Virus Disease* 2019 di wilayah Jawa dan Bali (Kompas, 2021). Selanjutnya pada tahun 2021 *occupancy* Hilton Bali Resosrt mengalami peningkatan 11,04% dari tahun 2020. Penurunan tingkat *occupancy* menjadi indikasi terdapatnya masalah pada perilaku konsumen khususnya pada keputusan menginap. Tingkat penjualan kamar menjadi salah satu sumber pemasukan paling besar dari sebuah hotel, sehingga tingkat *occupancy* menjadi tolak ukur dari keberhasilan hotel. Maka dari itu, keputusan menginap dari calon tamu merupakan hal yang penting dalam industri perhotelan. Apabila tingkat keputusan menginap tinggi maka dapat mengarah pada tingkat hunian tamu di hotel tersebut yang juga akan ikut tinggi. Hal tersebut didukung oleh Karim (2018) berpendapat, turunnya *occupancy* menjadi salah satu

Muhammad Hasan Fakhran, 2022

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN TAMU UNTUK MENGINAP DI HILTON BALI RESORT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

faktor yang menunjukkan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan keputusan menginap.

Hilton Bali Resort tentunya ingin terus meningkatkan jumlah tamu menginap, maka dari itu beragam pemasaran dilakukan oleh pihak manajemen dengan strategi *brand image* sebagai resort bintang lima diantaranya melakukan *advertising* guna meningkatkan keputusan tamu untuk menginap dan menaikkan tingkat hunian kamar dengan melakukan *sales promotion*, *social media marketing*, *direct selling*, *personal selling*, kegiatan *corporate social responsibility (CSR)* dan *sales call* ke berbagai institusi, perusahaan, pemerintahan. Selain itu Hilton Bali Resort menerapkan *Marketing Relationship* mulai dari *Hilton Honors Gift Club* sebagai voucher yang dapat digunakan oleh konsumennya. Hilton juga menyediakan *Membercard* dan aplikasi yang bisa diakses oleh konsumennya yaitu *Hilton Honors*.

Brand image merupakan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tertentu, atau dapat dijabarkan menjadi kesan keseluruhan yang ada pada benak konsumen (Daniel Boger, 2017). Tjiptono (2014) *brand image* memiliki beberapa manfaat, mulai dari manfaat secara ekonomi, fungsional, dan psikologis. Ketiga manfaat itu berpengaruh terhadap hotel dalam proses penjualan produknya kepada konsumen, sehingga memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. *Brand image* dapat disimpulkan sebagai persepsi terbangun antara produk dengan calon konsumennya. Terdapat tiga dimensi yang membentuk *brand image* menurut Keller (2013:49) yaitu *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Associations*, serta *Uniqueness of Brand Associations*.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, penelitian ini dilakukan guna menganalisis *brand image* dan keputusan tamu untuk menginap di Hilton Bali Resort. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atan (2021) meningkatkan dan menumbuhkan pemahaman bahwa ada pengaruh antara *brand image* dengan keputusan tamu untuk menginap. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi sebagai alat untuk menentukan keputusan untuk menginap pada tamu serta dapat menjadi rekomendasi untuk hotel sebagai dalam meningkatkan *brand image* mereka sehingga diharapkan dapat menarik lebih banyak tamu dan mampu mempertahankan pelanggan. Dilihat

dari uraian di atas untuk menilai adanya pengaruh *brand image* Hilton Bali Resort terhadap keputusan tamu untuk menginap, maka penulis merasa perlu adanya penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Hilton Bali Resort”** (Survei pada Tamu yang Menginap di Hilton Bali Resort).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* Hilton Bali Resort?
2. Bagaimana keputusan tamu untuk menginap di Hilton Bali Resort?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hilton Bali Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini mengacu pada rumusan permasalahan yaitu:

1. Mengidentifikasi tingkat *brand image* Hilton Bali Resort.
2. Mengidentifikasi keputusan tamu untuk menginap di Hilton Bali Resort.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hilton Bali Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat terpenuhi dari penelitian ini yaitu memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi berkembangnya ilmu Manajemen khususnya pada ilmu Manajemen Pemasaran, terfokus pada *brand image* terhadap keputusan tamu menginap dalam industri pariwisata khususnya *hospitality* industri, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran, khususnya di bidang

akomodasi perhotelan. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pihak lain, untuk mengetahui perkembangan dan fenomena kepariwisataan terutama di dalam industri perhotelan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan bagi pihak Manajemen Hilton Bali Resort terkait pengaruh *brand image* Hilton Bali Resort dalam meningkatkan keputusan tamu untuk menginap. Sehingga dapat menjadi acuan dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan hingga mempertahankan eksistensi dalam usaha industry perhotelan. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis dalam proses pembelajaran dan motivasi bagi kemajuan di industri perhotelan, khususnya yang ada di Bali.