

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor budaya dan bisnis yang sangat populer sekali di Indonesia, tidak jarang banyak sekali ditemukan lokasi pariwisata yang sangat unik dan indah tersebar di beberapa kota di Indonesia. Pariwisata sendiri telah menjadi salah satu industri yang berperan penting dalam memajukan perekonomian Indonesia karena pemasukan pendapatan yang didapat tidak hanya berasal dari domestik atau lokal saja, namun dari berbagai negara atau internasional, hal itu terbukti dengan wisatawan dan turis yang datang dan tinggal di hotel untuk berlibur, sehingga menjadi salah satu penyumbang devisa negara terbesar.

Salah satu bisnis yang mendukung pariwisata yaitu hotel. Dijumpai di berbagai kota, bermunculan hotel-hotel baru. Menurut Hollander (2022) bisnis perhotelan adalah salah satu bagian paling dinamis dan penting dari ekonomi global. Ini adalah sektor besar dan kompleks yang mencakup berbagai kegiatan, mulai dari manajemen hotel dan operasi hingga pemasaran dan layanan pelanggan. Namun bisnis perhotelan sempat meredup akibat Covid-19 hingga tahun 2021 mulai kembali pulih setelah ditemukannya beberapa vaksin. Menurut artikel yang ditulis oleh Zahira (2023) Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Sandiaga Uno mengatakan pada tahun 2023 ini merupakan tahun politik yang dimana industri pariwisata ini berpotensi mengalami perkembangan

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Semua bentuk pelanggaran plagiasi akan dituntut secara hukum.



yang bagus dikarenakan banyaknya partai politik yang menggelar kegiatan di hotel-hotel.

Terdapat data dari Kemenparekraf yang menyatakan tingkat perbandingan penghunian kamar atau okupansi hotel bintang di Indonesia dari bulan januari hingga bulan maret antara tahun 2022 dengan 2023 yang tersusun berbentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Bulan Januari - Maret
Tahun 2022 dan 2023 (persen)

No.	Bulan	2022	2023	Perubahan (2022 – 2023)
1.	Januari	42,43	44,86	2,43
2.	Februari	38,54	47,83	9,29
3.	Maret	45,15	46,26	1,11
	TOTAL	42,12	46,27	4,15

Sumber: Bps (diolah Kembali oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat nilai tingkat penghunian kamar hotel bintang yang naik dan turun dari bulan januari hingga bulan maret antara tahun 2022 dan 2023. Namun dari seluruh data tersebut menghasilkan gambaran bahwa terdapat kenaikan persentasi Tingkat penghunian kamar pada hotel bintang sebesar 4,15% dari bulan januari hingga maret tahun 2022 ke tahun 2023.

Di lain sisi, menurut Anggela dalam artikelnya (2023) Dwi Cahyono sebagai ketua PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) Jawa Timur dalam menyatakan bahwa Industri perhotelan pada tahun ini akan menghadapi sejumlah tantangan kinerja selama periode pemulihan. Salah satu dari tantangan tersebut adalah situasi politik yang dianggap dapat mengganggu stabilitas suatu daerah dan berpotensi mempengaruhi tingkat hunian hotel. Selain itu, kenaikan harga tiket transportasi juga dapat berdampak negatif pada sektor perhotelan.



Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah isu resesi global, yang dapat memengaruhi kinerja ekspor dan impor serta berpotensi menurunkan daya beli masyarakat.

Ubaidillah (2022) memprediksi bahwa industri perhotelan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan bisnisnya dikarenakan adanya faktor kondisi ekonomi global, inflasi yang lebih tinggi, biaya energi, ketegangan geopolitik, serta resiko baru varian Covid-19 yang dapat memunculkan persaingan ketat di industri perhotelan.

Pada era ini, khususnya di era pemulihan pasca pandemi dimana hotel harus mampu pulih dan bertahan di tengah perkembangan trend dan isu global yang terus bermunculan. Menurut CNBC Indonesia (2023) menyatakan bahwa pemulihan bisnis hotel sudah terjadi sejak pertengahan 2022 dengan okupansi mencapai 70% utamanya di kawasan pariwisata Bali. Sehingga timbul masalah kurangnya pemerataan tingkat okupansi hotel di pulau lain, khususnya pulau Jawa yang merupakan pulau ibukota dan pulau terbesar di Indonesia.

Namun menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan tingkat hunian kamar hotel tertinggi keenam di Indonesia pada bulan Maret 2023. Seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1:



Tabel 1.2
Tingkat Penghunian Kamar Hotel 2023 (Persen)

No.	Provinsi	Januari	Februari	Maret
1.	Kalimantan Timur	53.52	60.71	57.44
2.	Dki Jakarta	48.40	52.62	53.37
3.	Kalimantan Utara	43.88	50.60	52.95
4.	Kalimantan Selatan	43.69	51.86	51.43
5.	Sumatera Selatan	44.29	49.62	51.11
6.	Jawa Timur	46.07	49.63	49.71
7.	Kalimantan Barat	47.63	52.00	49.68
8.	Di Yogyakarta	58.21	58.97	49.60
9.	Lampung	46.11	50.89	48.99
10.	Kalimantan Tengah	43.45	50.68	48.54

Sumber: Bps.co.id

Berdasarkan data pada tabel 1.2, seluruh hotel di Jawa Timur masih kurang dalam tingkat hunian atau okupansi hotel. Sehingga perlu adanya strategi untuk meningkatkan tingkat hunian di hotel. Menurut Ihsan dan Sutedjo (2022) strategi meningkatkan penjualan adalah dengan mengutamakan kepuasan pelanggan yang akan berdampak terhadap minat pembelian ulang, hal tersebut dapat dicapai dengan adanya *brand image*, kepercayaan pelanggan, dan inovasi produk yang kuat dan konsisten. Hal ini sangat berguna khususnya untuk hotel dalam meningkatkan tingkat huniannya, khususnya untuk hotel di Kota Surabaya yang merupakan ibukota Jawa Timur.

Surabaya merupakan salah satu kota besar yang menjadi salah satu pusat kegiatan bisnis dan daerah tujuan wisata yang memiliki potensi dalam mendatangkan wisatawan atau pelanggan, apalagi di Kota Surabaya telah berdiri banyak hotel dengan brand besar dan terkenal yang memiliki standar bintang masing-masing sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau wisatawan. Seperti Hotel Midtown Surabaya yang merupakan salah satu hotel bintang 3 yang sudah terkenal di Indonesia karena mempunyai cabang hotel di Kalimantan (Midtown



Hotel Samarinda), Jakarta (Midtown Residence Jakarta), Jawa Timur (Midtown Residence dan Midtown Hotel Surabaya). Adapula *Sister Company* seperti Crown Prince Hotel, Verwood Hotel, dan lain-lain. Produk berupa fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh Hotel Midtown Surabaya dapat dikatakan lengkap dan tidak kalah dengan hotel bintang 3 lainnya, yaitu tersedianya *Free Wifi All Area*, *ownhall Bar dan Restaurant*, 7 Ruang MidtownHall untuk *meeting room* atau acara lainnya, *Spa dan Massage service*, dan lain-lain. Bahkan Hotel Midtown Surabaya tercatat memiliki jumlah kamar paling banyak diantara hotel bintang 3 lainnya di Surabaya. Seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Daftar Peringkat Hotel Bintang Tiga di Surabaya
Berdasarkan Jumlah Kamar

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar
1	Midtown Hotel Basra Surabaya	200
2	Sahid Gunawangsa Hotel	170
3	Fave Hotel MEX surabaya	162
4	Tune Hotel Surabaya	156
5	Hotel Ibis Rajawali	147
6	Swiss Belinn Manyar	143
7	Elmi Hotel	140
8	Quest Hotel Surabaya	135
9	The Sun Hotel	129
10	Hotel Santika Pandegiling Surabaya	125

Sumber: Situshotel.com

Berdasarkan data yang telah tertulis pada tabel 1.3, Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang didukung oleh jumlah kamar yang sangat banyak dan dilengkapi dengan fasilitas serta layanan yang hampir menyerupai standar hotel bintang 4 atau 5 di Surabaya.

Hal ini menjadikan *brand image* Hotel Midtown Basuki Rahmat sangat terkenal.

Brand Image selalu berkaitan dengan korelasi antara merek dengan kepuasan pelanggan, hal itu dapat dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan Hidayah dan Apriliani (2019: 24-31) yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang mampu menciptakan adanya *Repurchase Intention* atau minat pembelian ulang. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Dwisam (2019: 7495-7520) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Sebelum memutuskan pemesanan/pembelian pada hotel, Pelanggan akan melakukan pencarian informasi seperti *brand*, bintang, produk, layanan, promo, dll. khususnya pada *brand* karena akan muncul keraguan pada keputusan pembelian apabila *brand* hotel yang akan dipilih kurang terkenal dan akan berpengaruh pada kualitas pelayanan yang disediakan, sehingga pelanggan perlu melihat dan memastikan *brand* hotel yang dipilih sesuai dengan keinginan maupun kebutuhannya yang disebut dengan *brand image*. Keberadaan hotel sendiri telah tersebar dimana-mana baik kota besar maupun kota kecil. Namun di kota besar lebih banyak ditemukan hotel yang memiliki *brand* yang sudah besar dan terkenal baik mulai dari produk yang ditawarkan hingga kualitas pelayanan yang disediakan dan berstandar internasional. Oleh karena itu, banyak wisatawan yang datang dan menginap di hotel dengan brand terkenal karena adanya kepercayaan dan ekspektasi tinggi yang diharapkan mampu terwujud walau harus dengan harga yang kurang terjangkau sekalipun.



Di sisi lain, pelanggan yang memilih hotel dengan *brand* yang besar dan terkenal karena telah tertanam pola pikir bahwa semakin besar dan terkenal *brand* hotelnya, maka semakin baik dan terjamin kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, pelanggan yang sudah memilih untuk menginap di hotel dengan *brand* besar akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari bahkan dapat merekomendasikan ke teman maupun kerabat lainnya baik dengan menceritakan pengalaman tentang produk dan pelayanan yang didapat selama menginap alias *Word Of Mouth*. *Brand Image* yang baik tidak dapat dipisahkan dengan tingkat kepercayaan para pelanggan.

Minat Pembelian ulang sangat erat kaitannya dengan tingkat kepercayaan pelanggan, hal itu didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Husnawiyah (2020: 102-111) bahwa terdapat hasil positif antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor pendukung terjadinya minat beli ulang pelanggan hotel karena adanya jaminan yang pasti dan bisa dipercaya oleh pelanggan atas permintaan dan ekspektasi yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan adalah satu kesatuan dalam memengaruhi minat pembelian ulang pada produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh hotel, karena kepercayaan telah dibangun saat pelanggan *check-in* hingga *check-out* sehingga hotel harus sangat bijak dalam melayani dan memastikan kualitas produk (kamar, *food and beverage*, *meeting room*, dll.) yang dinikmati pelanggan adalah yang terbaik agar pelanggan punya penilaian yang baik dan memunculkan kepercayaan kepada hotel bahwa hotel yang dipilihnya adalah hotel yang tepat sehingga akan melakukan pembelian ulang di lain waktu.

Kepercayaan pelanggan mudah didapat dengan salah satu indikator penting yaitu adanya transparansi mulai dari informasi hingga pelayanan dan fasilitas yang tersedia dari pihak hotel kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dalam bertransaksi dan menginap di hotel karena akan timbul kekecewaan besar dari tamu jika ada hal atau informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan dan akan menjadi masalah besar untuk hotel yang telah merusak kepercayaan pelanggan yang menginap, sehingga mustahil atau tidak mungkin terjadinya pembelian ulang dari pelanggan. Kepercayaan pelanggan diperlukan agar terciptanya minat beli ulang pelanggan pada suatu hotel. Untuk memelihara kepercayaan pelanggan, perlu adanya inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Setiap perusahaan maupun bisnis akan mampu bersaing secara berkala jika adanya inovasi produk yang selalu berkelanjutan Menurut Kusumadewi dan Panca (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Pada era industri 5.0 ini, perekonomian sudah sangat maju bahkan telah memasuki perekonomian digital yang memungkinkan semua transaksi menggunakan digital. Industri hotel pun kini berlomba untuk bersaing secara inovasi produk berupa fasilitas maupun layanan, bahkan kini hotel pun bersaing dalam pelayanan digital seperti reservasi online via aplikasi pemesanan online, informasi hotel berbasis web, dll. Hotel yang melakukan inovasi memiliki peluang besar untuk bertahan hingga berkembang karena perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap industri perekonomian khususnya hotel dimana industri perhotelan sudah berstandar internasional. Seiring perkembangan industri perhotelan, kebutuhan dan

permintaan pelanggan akan terus meningkat mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang ada. Hotel harus fokus pada kebutuhan pelanggan dengan mengambil langkah cermat untuk berinovasi pada produk layanan yang dimilikinya agar terciptanya minat pembelian ulang pelanggan pada hotel.

Menurut Paramitha *et al* (2019: 467-482) kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan muncul memengaruhi perilaku pelanggan. Selain itu, jika pelanggan puas, maka akan ada kemungkinan-kemungkinan lebih tinggi untuk pelanggan membeli kembali produk tersebut. Semakin tinggi minat pembelian yang dilakukan pelanggan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Indikator suksesnya dan jalannya suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat minat pembelian ulang. Pelanggan pada era modern sekarang lebih teliti dan cermat dalam memilih dan menilai produk baik barang maupun jasa. Apabila Pelanggan memberikan respon positif atas produk yang digunakannya, maka besar peluang minat pembelianya lain waktu. Minat Pembelian ulang di industri perhotelan bisa tercipta karena dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, khususnya *brand* hotel yang sudah besar dan terkenal, Kepercayaan karena mendapat kepuasan dari pengalaman yang baik secara pelayanan dan produk yang diberikan oleh hotel, dan inovasi produk berupa layanan dan fasilitas yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan hotel.

Berdasarkan dari tinjauan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Pelanggan, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian**

Ulang Pelanggan Pada Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya?

3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya.
3. untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya.



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pembelajaran yang dapat menambah pengetahuan dosen, mahasiswa serta civitas akademika dan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang ingin menyelesaikan skripsi atau yang membutuhkan referensi penelitian.
2. Hasil penelitian ini menjadi pemacu bagi pembaca untuk dapat membuat laporan penelitian berupa jurnal atau skripsi yang lebih baik.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih dan pengembangan pemikiran serta wawasan ilmu pengetahuan Manajemen, serta penerapannya pada progam studi Manajemen Perhotelan, sehingga menambah pengetahuan khususnya pada Minat Pembelian Ulang Pelanggan Hotel, berdasarkan *Brand Image*, Kepercayaan Pelanggan, dan Inovasi Produk Hotel.
2. Bagi Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya sendiri dapat bermanfaat untuk pengembangan dan memajukan nama hotel untuk menjadi hotel yang mampu bersaing dengan memberikan kualitas fasilitas dan layanan yang terbaik lewat inovasi yang dihadirkan.

