

BAB I

PENDAHULUAN

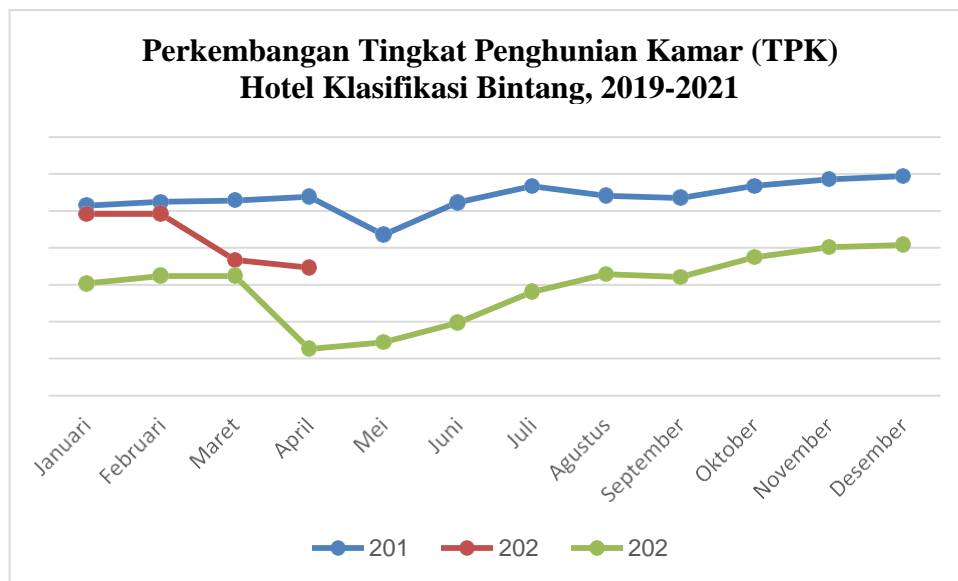
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang yang semakin maju ini banyak negara – negara yang semakin berkembang pesat. Ada beberapa negara yang pendapatannya dari bisnis pariwisata. Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki banyak tempat wisata di setiap daerahnya. Pariwisata sendiri memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia. Banyaknya tempat pariwisata di Indonesia memunculkan adanya bisnis Hotel. Perusahaan yang dapat terus bersaing harus memiliki kualitas nilai yang baik agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas nilai yang bagus dapat menarik konsumen untuk terus bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Agar tidak kalah bersaing, perusahaan harus terus mengikuti trend yang ada, dan melakukan penelitian terhadap permintaan konsumen.

Pada awalnya Hotel dulunya berasal dari kata Hospitium (bahasa latin) yang artinya ruang tamu. Kemudian berubah lagi menjadi Hostel yang artinya rumah besar. Rumah – rumah besar atau Hostel disewakan kepada orang-orang untuk menginap dan beristirahat sementara waktu, selama menginap pelanggan dikoordinir oleh seorang host, dan semua yang menginap harus tunduk kepada peraturan yang dibuat oleh host. Seiring dengan perubahan jaman, banyak pelanggan yang ingin

mendapatkan kebebasan tanpa adanya peraturan, maka dari itu Hostel berubah nama menjadi Hotel.

Hotel merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa. Hotel adalah tempat yang disediakan untuk setiap orang untuk mendapatkan penginapan, pelayanan dan makanan. Setiap hotel harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan. Persaingan antar hotel didapati dari kualitas layanan hotel, dan kenyamanan hotel. Konsumen dapat menilai baik buruknya pelayanan hotel dan berdampak pada *brand reputation* hotel, *brand awareness* dan *brand attitude* hotel. Setiap hotel pun memiliki kategori yang berbeda-beda, dari hotel berbintang 1 hingga hotel berbintang 5 dengan kualitas layanan yang berbeda.



Berdasarkan pada grafik diatas diketahui adanya fluktuasi naik dan turun dari hunian Hotel bintang tahun 2019-2021 sehingga menarik untuk diteliti.

Perkembangan hotel di Yogyakarta mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Jumlah Hotel di Yogyakarta

Tidak	Bidang Urusan	Elemen	Tahun					Satuan	Sifat Data	Sumber Data
			2017	2018	2019	2020	2021			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Pariwisata	Jumlah hotel	685.00	685.00	773.00	790.00	790.00	Satuan	Tahunan	Dinas Pariwisata
1.1	Pariwisata	Jumlah hotel bintang lima	9.00	9.00	11.00	11.00	11.00	Satuan	Tahunan	Dinas Pariwisata
1.2	Pariwisata	Jumlah hotel bintang empat	18.00	18.00	36.00	42.00	42.00	Satuan	Tahunan	Dinas Pariwisata
1.3	Pariwisata	Jumlah hotel bintang tiga	32.00	32.00	61.00	68.00	68.00	Satuan	Tahunan	Dinas Pariwisata
1.4	Pariwisata	Jumlah hotel bintang dua	24.00	24.00	34.00	33.00	33.00	Satuan	Tahunan	Dinas Pariwisata
1.5	Pariwisata	Jumlah hotel bintang satu	13.00	13.00	21.00	18.00	18.00	Satuan	Tahunan	Dinas Pariwisata
1.6	Pariwisata	Jumlah hotel non bintang	589.00	589.00	610.00	618.00	618.00	Satuan	Tahunan	Dinas Pariwisata

Sumber: http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/212-jumlah-hotel

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah hotel di Yogyakarta dapat dijelaskan bahwa terdapat berbagai macam hotel dari hotel non bintang hingga hotel bintang lima. Banyaknya hotel di Yogyakarta membuat konsumen untuk bebas memilih hotel yang disukai, baik berdasarkan *brand* atau merek hotel itu sendiri. Fenomena yang terjadi adalah bahwa bagi konsumen hotel di Yogyakarta *brand* atau sikap merek hotel adalah hal yang penting diperhatikan karena dengan adanya sikap merek yang positif akan mendorong loyalitas konsumen dan sebaliknya (Bappeda, 2021). Selain itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih bentuk dan desain hotel yang diinginkan. Konsumen cenderung memilih hotel berdasarkan kelengkapan fasilitas

dan kebutuhan yang dibutuhkan untuk menginap di hotel tersebut. Fenomena yang terjadi pada penelitian ini disebut dengan *brand signature*.

Brand signature adalah desain asli dan khas yang didasarkan pada kepribadian dan identitas merek yang diterapkan di semua komunikasi merek. Ini terdiri dari komunikasi penting, kekhasan, dan fitur abadi dari sebuah merek, yang dapat mencerminkan citra dan reputasi merek secara global. *Brand signature* dapat menjadi alat manajemen yang efisien untuk mengatur fitur yang diinginkan yang ingin disampaikan organisasi kepada pemangku kepentingannya, khususnya di pasar global. Tanda tangan merek dapat menambah nilai bagi pemangku kepentingan dan harus secara jelas menghubungkan nama dan logo organisasi yang diwakilinya di pasar global (Foroudi et al., 2014). *Brand signature* membutuhkan pemahaman tentang identitas perusahaan dalam hal nama dan logo sebagai akar identitas perusahaan dan identitas visual.

Brown et al (2006) menyatakan bahwa studi tentang *brand reputation* dan *brand image* memiliki dua tingkatan utama. Yang pertama adalah tingkat organisasi tentang bagaimana sebuah perusahaan mengembangkan identitas perusahaan yang unik, berbeda dan bertahan lama. Yang kedua, digunakan di sini, adalah penyelidikan tingkat individu, yang bertujuan untuk memahami apa yang dipikirkan pemangku kepentingan perusahaan tentang hal itu. Logo dan nama merek terletak pada akar identitas perusahaan untuk mengirimkan dimensi visual identitas yang strategis ke berbagai khalayak. Logo dan nama adalah elemen utama identitas visual perusahaan (Balmer, 2001; Van den Bosch et al., 2006), digunakan untuk memadatkan

kepribadian perusahaan dan nilai-nilainya untuk presentasi pemangku kepentingan yang efektif (Van Riel et al., 2001). Kesukaan *brand signature* menarik sejauh mana konsumen menganggapnya secara positif dan ada kebutuhan yang berkembang untuk sarjana pemasaran internasional tidak hanya untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar global tetapi juga untuk berkontribusi pada wacana publik tentang praktik *branding*.

Brand signature dapat menjadi alat utama untuk mentransmisikan pengetahuan dan reputasi yang konsisten kepada audiens. Ini dapat mempromosikan kesadaran merek jangka panjang yang menguntungkan, sikap, reputasi, dan sifat komunikasi internal/eksternal dari tanda tangan merek dapat mempengaruhi pemahaman dan interpretasi individu (Van Riel et al., 2001). Atribut yang dianggap memuaskan dapat dianggap menguntungkan dan dapat menghasilkan sikap positif terhadap tanda tangan merek yang meningkatkan kinerja merek hotel.

Brand signature dan *brand awareness* yang tinggi akan berdampak pada hotel yang maka Ketika konsumen hotel memiliki kesadaran merek dan *brand signature* yang baik akan berdampak pada *brand attitude* yang meningkat sehingga menjadikan konsumen loyal pada hotel tersebut.

Tabel 1.2. Research Gap

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat hubungan variabel merek, sikap merek, kesadaran merek, reputasi merek untuk meningkatkan kinerja merek	Signifikan positif	Van der Lans et al., (2009)
	Tidak signifikan positif	Foroudi et al., (2017)

Masalah *Brand Performance* yang dihadapi hotel bintang 3 dan hotel bintang lima di Yogyakarta adalah fasilitas dan pelayanan yang lebih yang disediakan di hotel berbintang sehingga wisatawan lebih merasa nyaman. Hotel berbintang diklasifikasikan menjadi 5, dimulai dari hotel bintang 1 hingga 5. Tentunya terdapat perbedaan dari kelima bintang tersebut baik dari segi pelayanan maupun fasilitas yang disediakan. Semakin tinggi bintang dari sebuah hotel maka semakin tinggi pula produk dan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi fisik , lokasi hotel, kinerja dari karyawan hotel, pelayanan hingga fasilitas yang disediakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian tersebut, masalah yang akan dirumuskan di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand signature* berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*?
2. Apakah *brand attitude* berpengaruh secara positif terhadap *brand reputation*?
3. Apakah *brand signature* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand reputation*?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*?
6. Apakah *brand reputation* berpengaruh secara positif terhadap *Brand performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan kepada pembaca mengenai tujuan dari penelitian ini dibuat, agar lebih mudah dimengerti dengan masalah yang sedang diteliti:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand signature* kepada *brand attitude*.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand attitude* kepada *brand reputation*
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand signature* kepada *brand awareness*
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand awareness* kepada *brand reputation*
5. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand awareness* kepada *brand attitude*
6. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand reputation* kepada *brand performance*

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan mengenai *brand signature*, *brand attitude*, *brand awareness*, dan *brand reputation* yang dapat mempengaruhi kinerja hotel.

- Bagi Hotel

Bagi Hotel penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan yang positif dan pertimbangan bagi hotel agar dapat lebih meningkatkan kinerja hotel terhadap pelanggan dengan melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat memenuhi harapan bagi kepuasan pelanggan.

- Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepada peneliti selanjutnya bila ingin meneliti dengan tema Pengaruh *Brand Signature*, *Brand Awareness*, *Brand Attitude*, *Brand Reputation* pada kinerja Industri hotel.