

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi telah mendorong pertumbuhan pesat industri pariwisata. Berdasarkan UU Pariwisata No. 10/2009, industri pariwisata merupakan kumpulan berbagai usaha yang saling berhubungan untuk menyediakan barang dan/jasa guna memenuhi kebutuhan wisatawan dalam pelaksanaan kegiatan pariwisata. Secara umum, pariwisata adalah rangkaian aktivitas bepergian yang dilakukan oleh individu atau sekelompok menuju suatu tempat di luar rutinitas sehari-harinya untuk waktu tertentu, dengan tujuan selain untuk memperoleh penghasilan, tetapi untuk menikmati kegiatan rekreasi (Tangian & Wowling, 2020). Menurut (Edhie Rachmad et al., 2022) Pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berulang kali atau berkeliling, dari satu tempat ke tempat lain. Sektor pariwisata menjadi salah satu kontributor penting bagi peningkatan devisa negara melalui berbagai usaha yang dijalankan. Pertumbuhan signifikan sektor pariwisata Indonesia tercermin dari meningkatnya arus kunjungan wisatawan. Tren kenaikan jumlah pengunjung ini menjadi indikator nyata pesatnya perkembangan industri pariwisata di tanah air. Lonjakan angka kedatangan wisatawan menggambarkan daya tarik yang semakin kuat dari destinasi-destinasi wisata Indonesia, sekaligus menunjukkan kemajuan pesat dalam pengelolaan promosi sektor pariwisata nasional.



Gambar 1. 1 Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia bulan Juni 2024

Sumber: kemenparekraf.go.id

Dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk pada Juni 2024 mencapai 1.168.988 kunjungan. Dari jumlah tersebut, 997.258 kunjungan atau 85,31% tercatat melalui imigrasi, sedangkan 171.730 kunjungan atau 14,69% tercatat melalui *Mobile Positioning Data* di pintu masuk perbatasan. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 9,99% dibandingkan dengan Juni 2023, yang mencatat total 1.062.791 kunjungan.

Salah satu daerah kunjungan wisatawan mancanegara yang banyak masuk ke Indonesia adalah provinsi DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan Jakarta menawarkan kombinasi unik antara bisnis dan wisata, banyak keanekaragaman budaya, pusat perbelanjaan modern, dan juga kuliner yang beragam. Didukung oleh infrastruktur yang terus berkembang dan berbagai pilihan akomodasi, juga menjadi *starting point* yang ideal bagi wisatawan untuk menjelajah Indonesia. Gambar 1.2 akan memperlihatkan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke DKI Jakarta tahun 2021-2022.

Bulan	Wisatawan Mancanegara Yang Datang ke DKI Jakarta Menurut Pintu Masuk dan Bulan					
	Bandara Soekarno-Hatta		Bandara Halim Perdana Kusuma		Jumlah	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Januari	1.238	14.073	10	16	1.248	14.089
Februari	5.958	15.406	8	0	5.966	15.406
Maret	10.188	23.320	10	0	10.198	23.320
April	15.471	36.061	11	0	15.482	36.061
Mei	12.775	57.844	7	0	12.782	57.844
Juni	13.448	85.587	35	0	13.483	85.587
Juli	5.466	119.179	5	18	5.471	119.197
Agustus	1.071	121.427	-	11	1.071	121.438
September	4.081	111.033	54	106	4.135	111.139
Oktober	13.700	112.527	31	61	13.731	112.588
November	18.971	113.729	75	229	19.046	113.958
Desember	16.696	124.475	53	80	16.749	124.555
Jumlah	119.063	934.661	299	521	119.362	935.182

Gambar 1. 2 Jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke DKI Jakarta tahun 2021-2022

Sumber: jakarta.bps.go.id

Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat perlu diimbangi dengan pengembangan sarana dan prasarana pariwisata yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan selama tinggal sementara di lokasi wisata yang mereka kunjungi, dengan tujuan memberikan kepuasan bagi mereka dalam menikmati liburannya. Salah satu fasilitas pariwisata yang penting adalah akomodasi, seperti hotel atau penginapan. Sebagai pilar utama yang menopang sektor pariwisata, industri ini menawarkan layanan menginap, kuliner, serta berbagai fasilitas tambahan kepada para tamu. Bisnis ini dijalankan dengan orientasi profit sehingga usaha perhotelan menjadi komponen krusial dalam ekosistem pariwisata yang lebih luas.

Hotel adalah salah satu bentuk akomodasi yang memanfaatkan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan layanan penginapan, makanan, dan minuman, serta berbagai layanan lainnya kepada masyarakat umum, yang dijalankan secara komersial (*SK Menparpostel No. KM 34/HK 103/MPPT-87, n.d.*). Hal serupa juga dikemukakan oleh (Hulfa et al., 2022), hotel merupakan jenis akomodasi yang dirancang untuk tujuan komersial, menawarkan layanan penginapan, makanan dan minuman, serta berbagai layanan tambahan lainnya, dan memiliki konsep menggabungkan produk dengan layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan yang dikelola secara komersil. Dengan semakin berkembangnya jumlah pengunjung yang datang, maka hal ini juga berpengaruh kepada banyaknya jumlah hotel yang ada di Jakarta. Gambar 1.3 akan memperlihatkan jumlah Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di Jakarta pada tahun 2024.



Gambar 1. 3 Data Statistik Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Provinsi DKI Jakarta periode Juni Tahun 2024

Sumber: jakarta.bps.go.id

Menurut data statistik pengunjung hotel di Jakarta yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Juni 2024 menunjukkan tren yang beragam. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang mencapai 51,54%, mengalami penurunan 4,06 persen poin dibandingkan tahun sebelumnya dan turun 1,25 poin dari bulan Mei. Sebaliknya, hotel non-bintang mencatat kenaikan TPK menjadi 43,64% meningkat 1,02 poin dari tahun lalu dan naik 1,41 poin dari bulan sebelumnya. Hotel bintang 4 mencatat TPK tertinggi sebesar 57,59%. Rata-rata Lama Menginap Tamu (RLMT) di hotel berbintang turun menjadi 1,47 hari, sementara di hotel non-bintang mejadi 1,17 hari, keduanya mengalami penurunan baik secara tahunan maupun bulanan. Tamu asing berkontribusi 9,14% dari total tamu di hotel berbintang. Data ini menggambarkan dinamika industri perhotelan di Jakarta.

Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. Sektor perhotelan dituntut untuk fokus mengelola sumber daya manusia secara efektif dan efisien yang kemudian akan senantiasa berinovasi dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu, karena tujuan utama industri perhotelan adalah memberikan nilai unggul dengan memberikan layanan yang sangat baik. Hal ini menciptakan tantangan besar bagi hotel untuk menjaga kualitas layanan yang konsisten, sembari tetap menonjolkan nilai-nilai merek yang mereka bawa. Dalam lingkungan kerja seperti ini, karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam mencerminkan identitas dan standar merek kepada tamu.

Namun, pemenuhan ekspektasi tamu di hotel bintang lima tidaklah mudah. Keberhasilan dalam mencerminkan nilai-nilai merek sering kali bergantung pada strategi *internal branding* yang efektif, di mana karyawan diharapkan memiliki tiga elemen penting: *brand knowledge*, *brand commitment*, dan *brand citizenship behavior*. Wawancara menunjukkan bahwa keberhasilan strategi ini tidak hanya dipengaruhi oleh pelatihan formal, tetapi juga kemampuan individu dalam memimpin diri mereka sendiri serta keselarasan antara peran di tempat kerja dengan identitas merek hotel.

Sebagai fondasi dari *internal branding*, *brand knowledge* mencakup pemahaman karyawan terhadap nilai, misi, dan identitas merek hotel. Pemahaman ini penting agar karyawan dapat menyampaikan pengalaman tamu yang konsisten dengan citra merek. Salah satu staf F&B menyebutkan, "Kami selalu diajarkan bahwa keramahan adalah nilai inti dari merek hotel ini. Hal itu membantu saya memahami bagaimana melayani tamu dengan cara yang mencerminkan nilai merek." Namun, wawancara juga menunjukkan bahwa tidak semua karyawan memiliki pemahaman yang mendalam. Dikarenakan pelatihan yang diberikan lebih banyak berfokus pada teknis pekerjaan dibandingkan pada penguatan pemahaman nilai merek. Hal ini dapat menyebabkan ketidakkonsistenan dalam penyampaian pengalaman kepada tamu.

Selain pemahaman, komitmen terhadap merek menjadi elemen penting dalam *internal branding*. Ketika karyawan memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap nilai-nilai merek, mereka cenderung lebih termotivasi untuk memberikan layanan yang melampaui ekpektasi. Seorang staf *housekeeping* mengungkapkan, "Saya

merasa bangga bekerja di hotel ini karena nilai-nilainya sesuai dengan apa yang saya yakini, seperti kualitas dan perhatian terhadap detail.” Tetapi, wawancara juga mengungkapkan bahwa tekanan dari manajemen dan tamu yang tinggi sering kali membuat karyawan merasa sulit mempertahankan komitmen mereka dalam kondisi kerja yang penuh stres. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih menyeluruh untuk mendukung karyawan, terutama melalui pengembangan kemampuan individu.

Disisi lain, *brand citizenship behavior* menjadi indikator kunci keberhasilan *internal branding*. Perilaku ini melibatkan tindakan sukarela karyawan untuk mendukung merek, seperti membantu rekan kerja, melayani tamu dengan sepenuh hati, atau menjaga citra merek di luar tanggung jawab formal mereka. Misalnya seorang staf dapur berbagi pengalamannya, ”Kadang, ketika rekan kerja saya kewalahan di bagian lain, saya membantu meskipun itu bukan tugas saya. Saya melakukannya karena saya tahu bahwa kerja tim penting untuk menjaga kualitas layanan.” Perilaku ini tidak hanya menciptakan pengalaman tamu yang positif, tetapi juga memperkuat reputasi merek hotel secara keseluruhan.

Namun, wawancara menunjukkan bahwa perilaku kewargaan merek tidak terjadi secara otomatis. Dibutuhkan kemampuan kepemimpinan diri agar karyawan mampu memotivasi diri, mengelola stres, dan mengambil inisiatif di luar arahan langsung dari atasan. Selain itu keselarasan antara identitas peran karyawan dengan nilai merek juga mempengaruhi tingkat kemauan mereka untuk menunjukkan perilaku ekstra. Seorang staf F&B menambahkan, ”Terkadang saya merasa kesulitan untuk selalu tersenyum dan ramah saat tekanan kerja tinggi. Namun, saya

berusaha mengingat bahwa keramahan adalah bagian dari merek kami.” Hal ini menunjukkan bahwa keselarasan antara identitas peran dan merek perlu diperkuat agar perilaku kewargaan merek dapat terwujud secara konsisten.

Meskipun sebagian karyawan memiliki pemahaman tentang pentingnya nilai merek, wawancara mengungkapkan adanya kesenjangan dalam strategi *internal branding* yang diterapkan. Pelatihan yang diberikan hotel sering kali lebih berfokus pada *standard operational procedure* (SOP) dan aspek teknis, tetapi kurang memberikan perhatian pada pengembangan kemampuan individu, seperti *self-leadership*. Selain itu, tekanan dari manajemen untuk selalu memenuhi standar tinggi dapat menyebabkan karyawan merasa terbebani, yang pada akhirnya memengaruhi pemahaman, komitmen, dan perilaku mereka terhadap merek.

Saat ini, dalam dunia industri perhotelan di Indonesia khususnya pada hotel bintang lima di DKI Jakarta, belum banyak penelitian yang berfokus mengenai *self-leadership* terhadap peran identitas yang merupakan variabel penting dalam hasil *internal branding*, seperti *brand knowledge*, *brand commitment*, dan *brand citizenship behavior*. Berdasarkan hal tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “PENGARUH *SELF-LEADERSHIP* DALAM MENINGKATKAN HASIL *INTERNAL BRANDING*: EFEK MEDIASI *ROLE IDENTITY* PADA KARYAWAN HOTEL BINTANG LIMA DI DKI JAKARTA”.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

1. Apakah *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*?
2. Apakah *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand citizenship behavior*?
3. Apakah *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand citizenship behavior*?
4. Apakah *self-leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand knowledge*?
5. Apakah *self-leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*?
6. Apakah *self-leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand citizenship behavior*?
7. Apakah *role identity* memediasi hubungan antara *self-leadership* terhadap *brand knowledge*?
8. Apakah *role identity* memediasi hubungan antara *self-leadership* terhadap *brand commitment*?
9. Apakah *role identity* memediasi hubungan antara *self-leadership* terhadap *brand citizenship behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand knowledge* terhadap *brand*

commitment, dan *brand citizenship behavior*.

2. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand commitment* terhadap *brand citizenship behavior*.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *self-leadership* terhadap *brand knowledge*, *brand commitment*, dan *brand citizenship behavior*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *role identity* yang memediasi *self-leadership* terhadap *brand knowledge*, *brand commitment*, dan *brand citizenship behavior*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam dua dimensi, yaitu aspek teoritis dan praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi ilmiah selanjutnya dengan topik dan pembahasan yang sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan *self-leadership* dan *role identity* karyawan, sehingga berdampak efektif pada hasil *internal branding* perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu dan kapasitas peneliti dalam melaksanakan penelitian, sejumlah batasan diterapkan dalam studi ini. Penelitian hanya berfokus pada *self-leadership* sebagai variabel independen, hasil dari *internal branding* seperti *brand knowledge*, *brand commitment*, *brand citizenship behavior* sebagai variabel dependen, dan *role identity* sebagai variabel mediator.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan alasan pemilihan fenomena sebagai topik penelitian. Selain itu, bab ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan berbagai teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, hubungan antar variabel, serta hipotesis yang didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan penulis tentang metode penelitian yang diterapkan, mencakup paradigma penelitian, objek dan subjek penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional, model penelitian, identifikasi data dan sumber data, proses pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengolahan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis dan pembahasan berdasarkan data kuesioner yang telah diperoleh dari pengujian yang dilakukan terhadap para responden.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan bab yang telah disusun serta saran dari penulis sebagai referensi untuk penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan topik serupa.

