

BAB I

PENDAHULUAN

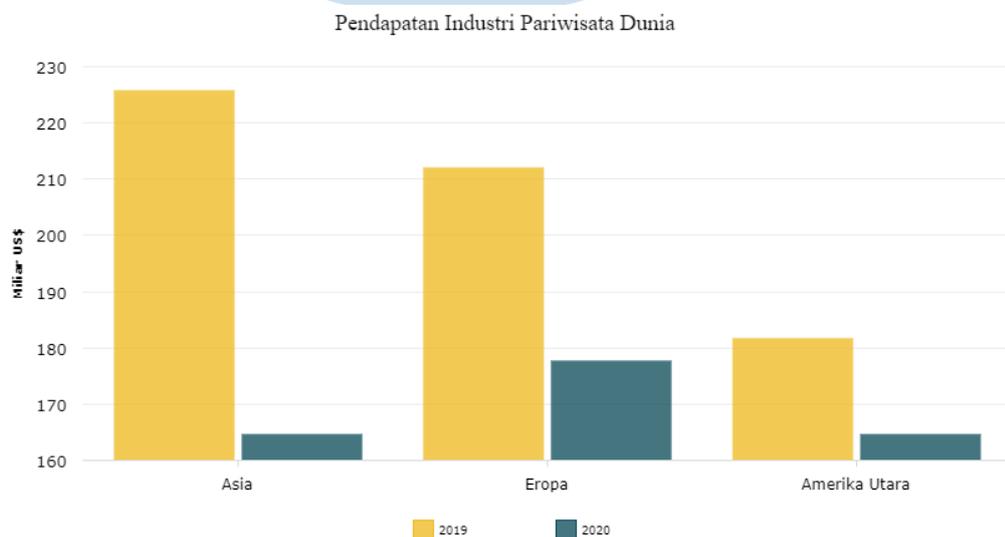
1.1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 sudah menjadi ancaman krisis kesehatan global dan merupakan tantangan terbesar bagi hampir seluruh bagian negara di dunia. Pandemi ini pada mulanya berawal dari dilaporkannya kasus pertama yaitu tepatnya pada tanggal 8 Desember 2019, kemudian beberapa kasus dilaporkan kembali pada tanggal 31 Desember 2019 yang berada di Kota Wuhan, China (Harapan et al., 2020). Virus ini kemudian menyebar keseluruh bagian dunia, termasuk Indonesia. Pandemi yang berlangsung dari tahun 2020 ini telah mampu memberikan efek yang begitu signifikan yang berada diberbagai sektor, khususnya perekonomian negara. Pemerintah di seluruh negara berupaya dalam menanggulangi penyebaran virus dengan berbagai jenis intervensi non-farmasi seperti diberlakukannya kebijakan *lockdown*, *social distancing*, penutupan sekolah/universitas, kebijakan *work from home*, pembatalan berbagai jenis acara, hingga pembatasan perjalanan secara internasional, regional, dan lokal (gossling et al., 2020). Selain berdampak pada perekonomian nasional, hal ini juga berdampak pada industri pariwisata.

Sektor pariwisata dikenal sebagai salah satu sumber penggerak perekonomian negara, memegang peranan yang krusial bagi negara berkembang khususnya negara Indonesia. Kunjungan wisatawan memiliki arti penting karena dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi di berbagai bidang seperti terbukanya kesempatan kerja, peningkatan infrastruktur negara, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penerimaan devisa negara meningkat. Sektor pariwisata telah dipercaya dapat memberikan keuntungan dan berpotensi sangat besar bagi negara yang mampu mengembangkan sektor ini sebagai salah satu asset. Magdy et al. (2020) berpendapat bahwa industri pariwisata Indonesia merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi untuk

berkembang pesat. Kemajuan teknologi di bidang informasi dan komunikasi telah menyebabkan meningkatnya persaingan global dan globalisasi.

Kehadiran pandemi COVID-19 telah menyebabkan semakin lesunya performa sektor pariwisata, dimana terjadinya penurunan yang sangat signifikan pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia yang disebabkan oleh implementasi kebijakan *travel restricton*. Riset ekonomi dan kemasyarakatan yang dilakukan LPEM UI di Universitas Indonesia menemukan bahwa pariwisata merupakan salah satu dari tiga industri yang paling terkena dampak penyebaran pandemi COVID-19. Lebih lanjut, riset yang dilakukan oleh Statista mengungkapkan bahwa keberadaan pandemi yang telah menghantam industri pariwisata telah menyebabkan penurunan terbesar pada negara bagian Asia yang berasal dari US\$ 225.9 miliar yang terdapat pada tahun 2019 mengalami penurunan hingga US\$ 164.7 miliar yang berada pada tahun 2020, dimana hal ini menunjukkan adanya penurunan hingga 27%.



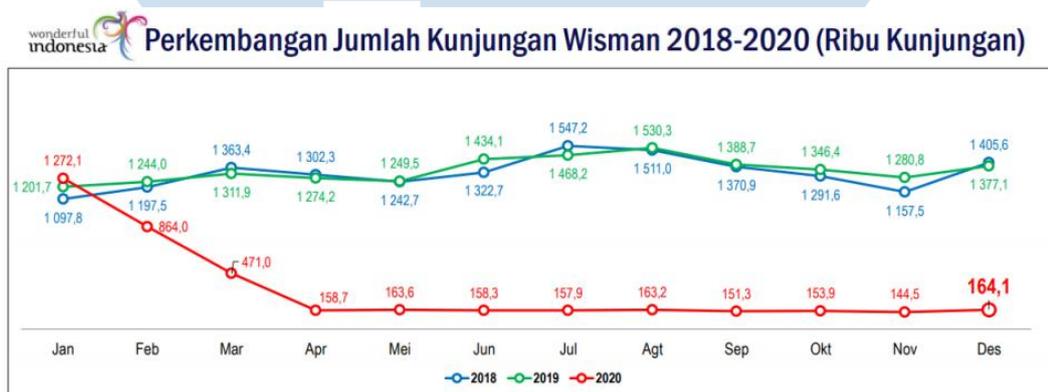
Katadata.co.id

databoks

Gambar 1.1. Pendapatan Industri Pariwisata Dunia akibat COVID-19
Sumber: Statista (Katadata, 2020)

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Penurunan pendapatan pada sektor pariwisata tentunya diakibatkan oleh penurunan secara signifikan pada kunjungan wisatawan terutama berguna untuk melakukan pengunjungan ke tujuan wisata yang berada di tanah air. Semenjak masuknya Coronavirus ini, hampir seluruh negara termasuk Indonesia sudah mulai melakukan pembatasan wisatawan mancanegara yang keluar maupun masuk negara melalui penutupan semua pintu masuk untuk warga negara asing. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa total atas suatu kunjungan wisatawan mancanegara yang bertujuan ke Indonesia yang berada pada tahun 2020 tercatat sebanyak 4.02 juta kunjungan, dimana turun drastis sebesar 75.03% dari tahun 2019. Selanjutnya, hanya terdapat 803,378 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia sepanjang semester I tahun 2021, dimana jumlah ini mengalami penurunan sebesar 74.33% dibandingkan tahun sebelumnya (Katadata, 2021).

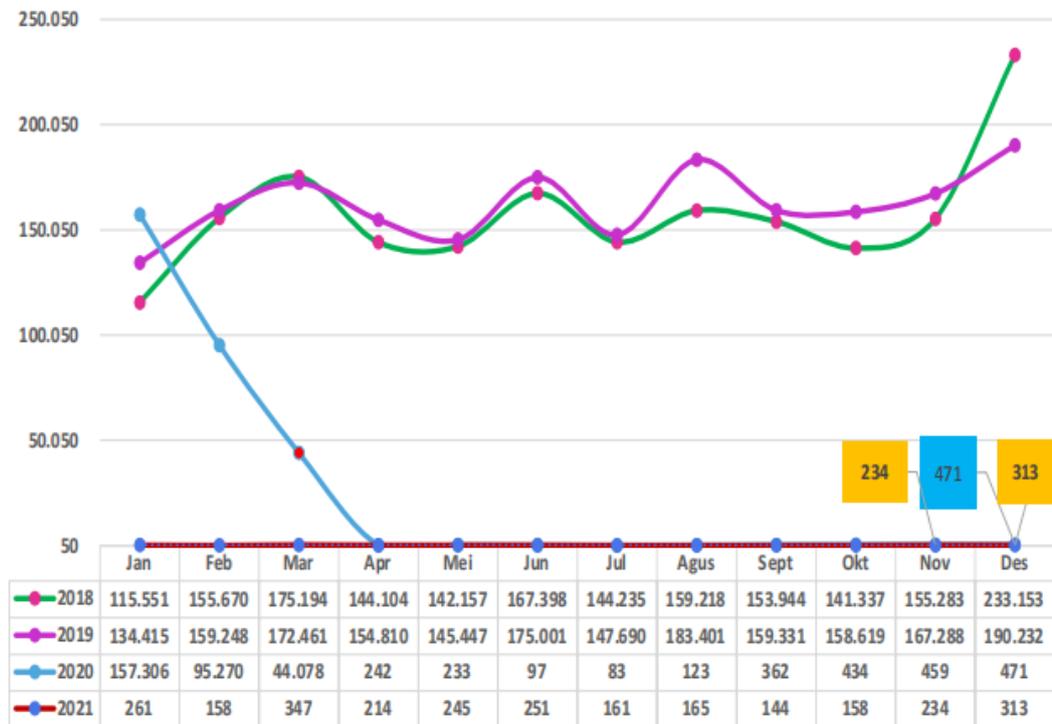


Gambar 1.2. Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Kota Batam, sebagai salah satu bagian dari Negara Indonesia, juga merasakan hal yang sama yaitu terjadinya penurunan jumlah wisatawan mencapai 99.75% pada bulan Desember 2020 dibandingkan dengan Desember 2019. Badan Pusat Statistik Kota Batam mencatatkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung pada bulan Desember 2020 hanya sebanyak 471 kunjungan dibandingkan dengan tahun 2019 sebanyak 190,232 kunjungan. Lebih lanjut, pada bulan Desember 2021 tercatat sebanyak 313 kunjungan ke Kota

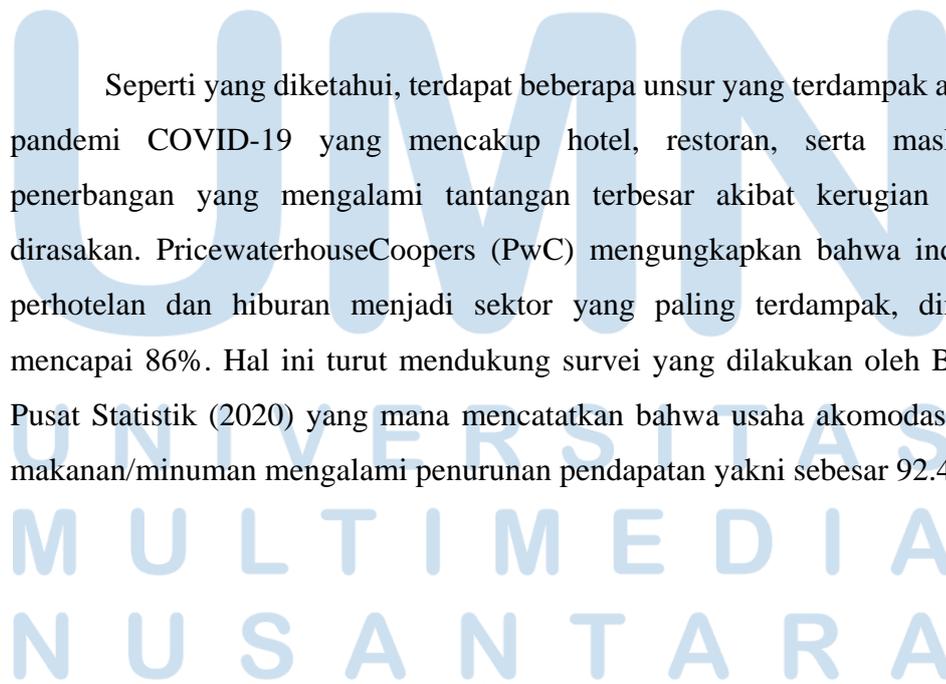
Batam, dimana mengalami penurunan kembali sebesar 33.55% dari bulan Desember tahun sebelumnya.

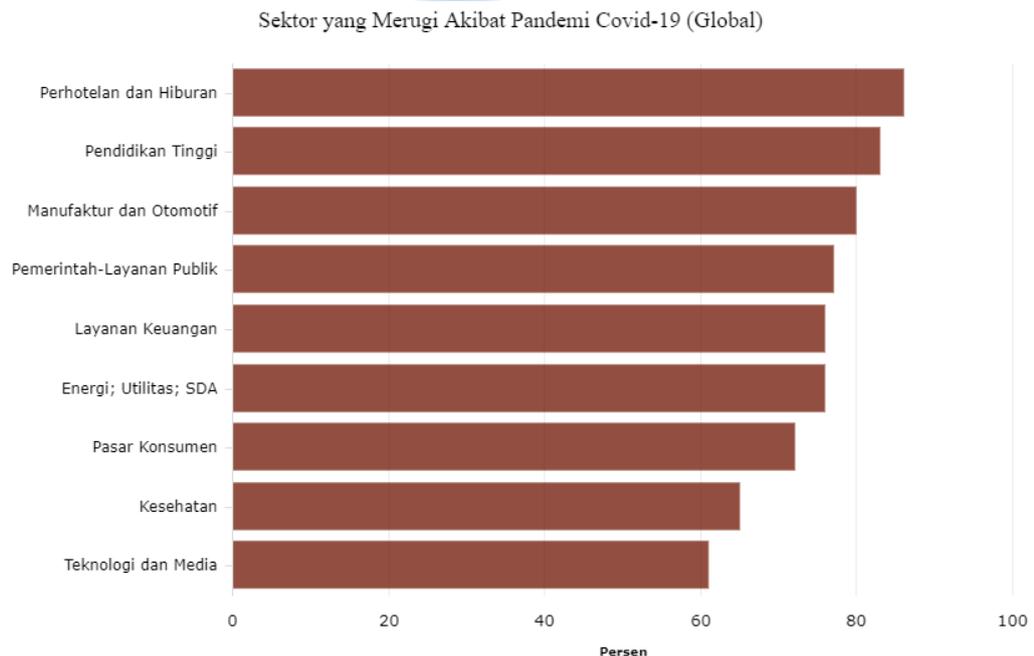


Gambar 1.3. Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kota Batam

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Seperti yang diketahui, terdapat beberapa unsur yang terdampak akibat pandemi COVID-19 yang mencakup hotel, restoran, serta maskapai penerbangan yang mengalami tantangan terbesar akibat kerugian yang dirasakan. PricewaterhouseCoopers (PwC) mengungkapkan bahwa industri perhotelan dan hiburan menjadi sektor yang paling terdampak, dimana mencapai 86%. Hal ini turut mendukung survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2020) yang mana mencatatkan bahwa usaha akomodasi dan makanan/minuman mengalami penurunan pendapatan yakni sebesar 92.47%.





Gambar 1.4. Sektor yang Merugi Akibat Pandemi COVID-19

Sumber: PricewaterhouseCoopers (PwC) (Katadata, 2021)

Riset yang dilakukan oleh katadata.co.id (2020) mengungkapkan bahwa terjadinya penurunan yang sangat signifikan pada industri perhotelan yang ditunjukkan pada jumlah hunian kamar hotel mencapai 53.9% pada tahun 2019 yang menurun hingga berada pada angka 12.7% di tahun 2020. Secara spesifik pada Provinsi Kepulauan Riau tercatat bahwa tingkat penghunian kamar hotel mengalami penurunan hingga sebesar 29.26 poin dibandingkan tahun sebelumnya, dimana tingkat hunian pada bulan Desember 2019 tercatat sebesar 56.67% dan tingkat hunian pada bulan yang sama di tahun 2020 tercatat sebesar 27.41%. Lebih lanjut, tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Provinsi Kepulauan Riau kembali bangkit pada bulan Desember 2021 dengan peningkatan sebesar 9.63 poin dibandingkan tahun sebelumnya yaitu mencapai rata-rata sebesar 37.04%. Hal ini mendukung riset yang dilakukan oleh Kumparan Travel (2021) yang mencatatkan bahwa terdapat sebanyak 1.033 hotel di Indonesia yang melakukan penutupan secara permanen akibat fenomena pandemi COVID-19.

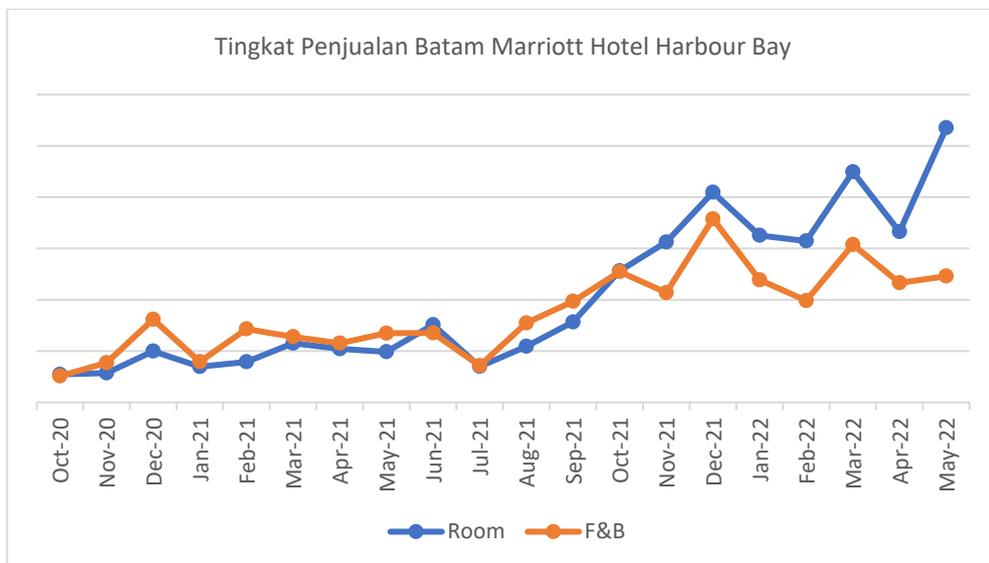
No	Klasifikasi Bintang	TPK (%)		
		Desember 2020	November 2021	Desember 2021
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Bintang 1	16,11	17,29	4,41
2	Bintang 2	28,90	27,27	35,36
3	Bintang 3	22,75	29,23	43,37
4	Bintang 4	32,32	36,27	44,37
5	Bintang 5	-	31,70	-
Seluruh Bintang		27,41	31,54	37,04

Gambar 1.5. Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang Provinsi Kepulauan Riau

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penutupan pada industri perhotelan di kota-kota besar diakibatkan ketidakmampuan pelaku usaha untuk bertahan di tengah pandemi. Melihat adanya penurunan wisatawan yang terjadi di Kepulauan Riau khususnya pada Kota Batam akibat dari pandemi COVID-19, pelaku usaha di sektor pariwisata tidak hanya diam saja. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi pada era ini memungkinkan bisnis untuk mampu memberikan pengalaman klien yang unggul. Keberadaan teknologi saat ini telah membantu para pelaku di sektor pariwisata untuk merancang strategi pemasaran dalam menarik minat wisatawan. Pemerintah semakin berupaya dalam membangkitkan pendapatan negara melalui industri perhotelan, dimana salah satu bentuk dukungan pemerintah yaitu adanya kebijakan stimulus berupa kebijakan pajak hotel/pun restoran sebesar Rp 3.3 triliun, insentif tiket ke 10 destinasi wisata dengan jumlah Rp 400 miliar, serta hibah pariwisata sebesar Rp 100 miliar. Selain itu, pemerintah juga turut mendukung industri pariwisata dan perhotelan melalui program pemulihan, dimana ditujukan melalui sertifikasi CHS guna membangun kepercayaan masyarakat, promosi melalui media digital, serta revitalisasi destinasi wisata.

Batam Marriott Hotel Harbour Bay merupakan salah satu hotel berbintang 5 yang berlokasi di Kota Batam yang dilengkapi dengan fasilitas dan layanan premium. Hotel ini terletak di sepanjang Harbour Bay sehingga dapat dikatakan sangat strategis karena sangat dekat dengan berbagai atraksi utama pulau dan adanya akses langsung ke terminal feri. Anak perusahaan dari grup Marriott International, Inc ini lahir sebagai hotel yang terdampak pandemi COVID-19. Tantangan yang berat sangat terasa khususnya dalam proses membangun, membangkitkan bisnis, meningkatkan penjualan untuk terus berkembang. Grafik dibawah memperlihatkan tingkat pendapatan Batam Marriott Hotel Harbour Bay pada aspek hunian kamar dan F&B *service*, dimana dapat diketahui bahwa pergerakan tingkat *revenue* yang diperoleh pada bulan Oktober tahun 2020 hingga bulan Juli tahun 2021 masih dapat dikatakan berfluktuatif secara stabil atau tidak ditemukan adanya penurunan yang signifikan meskipun terjadinya pandemi COVID-19 seperti yang dialami oleh industri hotel lainnya. Menariknya, terjadi sebuah peningkatan yang cukup drastis pada bulan Juli 2021 hingga Desember 2021, serta tingkat penjualan berada pada titik tertingginya di bulan Mei 2022.



Gambar 1.6. Tingkat Penjualan Batam Marriott Hotel Harbour Bay

Sumber: Batam Marriott Hotel (2022)

Melihat adanya peningkatan yang cukup signifikan yang dialami oleh Batam Marriott Hotel Harbour Bay pada masa pandemi dan mengingat bahwa usianya yang belum mencapai satu tahun, maka sangatlah penting bagi Batam Marriott Hotel Harbour Bay untuk mampu mempertahankan eksistensinya dengan membutuhkan lebih banyak perhatian dari publik dalam memasarkan produk-produk dari perusahaan. Dalam hal ini, sangatlah penting bagi pihak hotel untuk menemukan solusi yang tepat dan mulai fokus kepada setiap aspek penting yang mampu memberi pengaruh atas suatu perilaku wisatawan.

Loyalitas wisatawan merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran sektor pariwisata, dimana salah satu dimensi dari loyalitas wisatawan ditunjukkan melalui niat mereka untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel. *Purchase Intention* atau minat beli pada dasarnya merupakan keinginan yang timbul dari diri individu untuk membeli merek spesifik yang diminati setelah melakukan evaluasi (Priyono, 2015). Ketertarikan konsumen atas barang ataupun produk akan mendorong mereka untuk menaruh perhatian, mencari, hingga berusaha untuk memperoleh produk ataupun objek yang diinginkan (Bola et al., 2021). Literatur manajemen pemasaran mengungkapkan bahwa terdapat berbagai faktor yang mampu mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perhotelan.

Faktor pertama yaitu *Brand Image*, dimana mencerminkan persepsi konsumen terkait suatu merek dari produk ataupun jasa yang didasarkan atas penilaian baik atau buruknya merek di benak atau ingatan mereka (Lien et al., 2015). Literatur penelitian telah membuktikan bahwa konsep *Brand Image* merupakan suatu faktor penting dalam membangun loyalitas merek, menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen terkait dengan pembelian suatu produk ataupun jasa (Elseidi & El-Baz, 2016). Temuan (Lien et al., 2015) menunjukkan bahwa citra merek merupakan pendorong utama yang secara positif mampu mempengaruhi niat beli konsumen, dimana peningkatan pada reputasi merek terbukti dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel. Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh (Mariyanti et al., 2018) menunjukkan bahwa tidak ditemukannya peran signifikan persepsi merek terhadap niat berkunjung pada hotel yang terletak di Kota Padang. (Pentury et al., 2019) juga tidak menemukan adanya peran signifikan citra merek terhadap niat beli wisatawan yang mana dapat disebabkan oleh sebagian besar konsumen yang lebih mementingkan fasilitas menarik dan lokasi yang strategis dibandingkan dengan citra dari merek dari hotel itu sendiri. Hal ini juga didukung dengan indikator *brand image* yang memberikan kontribusi tertinggi yang menyatakan bahwa setelah membaca review dalam OTA, pembaca review beranggapan bahwa hotel bintang tiga di Bali merupakan hotel dengan desain dan fasilitas yang menarik.

Kedua yaitu faktor persepsi harga, yang mana menggambarkan perbandingan terkait seluruh biaya yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima dari suatu produk maupun jasa (Lien et al., 2015). Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa persepsi harga memegang peranan yang penting dalam penentuan pandangan konsumen terhadap produk atau jasa. Untuk perbandingan harga, harga digunakan sebagai indikator status sosial ekonomi pelanggan, dan kuantitasnya ditentukan oleh status sosial ekonomi pelanggan tersebut. Selain itu, harga suatu produk dapat berfungsi sebagai indikator tingkat kualitasnya (El-Said, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Pramudana & Santika, 2018) menyatakan bahwa persepsi harga ini memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian konsumen, dimana semakin baik persepsi pengguna mengenai harga pada pembelian maka semakin meningkatkan pula niat untuk melakukan pembelian tersebut. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Hastoko, 2020) menemukan bahwa karakteristik persepsi harga dan pilihan pembelian di hotel POP tidak memiliki hubungan yang kuat. Sama halnya dengan temuan (Jin et al., 2020) yang mengungkapkan tidak ditemukannya pengaruh signifikan variabel harga pada niat beli konsumen remaja pada *travel products*. Hal ini dapat terjadi karena adanya perilaku belanja yang berbeda antara para konsumen, dimana konsumen secara online dapat lebih menekankan pada kebutuhan dan tidak terlalu

memperhatikan harga jika produk dapat memenuhi kebutuhan. Berbeda dengan konsumen yang melakukan pembelian secara tradisional dimana lebih mengutamakan harga.

Selanjutnya yaitu *Perceived Quality*, dimana menggambarkan strategi bisnis menghasilkan barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dalam sektor pariwisata, persepsi kualitas dapat berupa kecepatan pelayanan, keramahan pelayanan, hingga kelengkapan fasilitas. *Perceived Quality* ini memperlihatkan kesan yang ditunjukkan oleh konsumen atas suatu produk maupun jasa secara menyeluruh dari segi kualitas sesuai dengan yang diperlukan oleh konsumen (Rohman & Indaryadi, 2020). (Haryono & Wicaksono, 2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan pada niat beli dimana kualitas pelayanan ini sangatlah penting untuk pengalaman mereka berkunjung yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Susanto et al., 2021) dalam penelitiannya menemukan tidak signifikannya variabel kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali pada *Crown Prince Hotel* dimana memperlihatkan bahwa nilai *p-values* yang diperoleh sebesar 0.225 dengan nilai koefisien negatif 0.079. Selain itu temuan (Mariska & Shihab, 2016) menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *service quality*, hanya dimensi *assurance* yang tidak menunjukkan peran signifikan. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa dimensi *tangible* memberikan kontribusi tertinggi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana memperlihatkan bahwa penyediaan barang-barang fisik (*tangible*), tata ruang, dekorasi, dan berbagai penampilan fisik dan lingkungan, terbangun emosi dan image positif konsumen terbukti mempengaruhi behaviour.

Faktor terakhir yaitu *Perceived Value*, dimana menunjukkan perbedaan diantara penilaian prospektif terkait dengan manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan terkait suatu produk ataupun jasa. (Setiawan, 2016) berpendapat bahwa persepsi nilai ini memberikan pengaruh secara signifikan pada niat memilih hotel, dimana pelanggan akan mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan hotel. Selanjutnya, (Lien et al.,

2015) berpendapat bahwa persepsi nilai merupakan penentu yang paling penting dari niat pembelian, dimana hotel yang mampu menawarkan nilai yang dapat memuaskan pelanggan akan mendorong pembelian produk atau jasa hotel. Sedangkan temuan pada penelitian (El-Adly, 2019) menunjukkan bahwa ada tujuh elemen nilai persepsi hotel dalam pengaturan hotel, dua di antaranya, dimensi estetika dan prestise, ditemukan tidak memiliki pengaruh positif atau substansial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa determinan seperti nilai *self-gratification*, harga, *transaction value*, *quality*, hingga nilai hedonis memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Melihat bahwa masih terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten dari waktu ke waktu, maka penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi kembali dan melengkapi gap yang masih perlu dikaji lebih dalam khususnya terkait dengan pengaruh faktor-faktor yang meliputi *Brand Image*, *Perceived Price*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* dengan mengambil studi kasus pada Batam Marriott Hotel Harbour Bay.

1.2. Rumusan Masalah

Bersumber pada informasi latar belakang tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang dikemukakan pada suatu temuan yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* mampu memberi pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Perceived Price* mampu memberi pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Perceived Quality* mampu memberi pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Perceived Value* mampu memberi pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Bersumber atas rumusan masalah yang dipaparkan di atas, berikut ini merupakan tujuan dari temuan yang terdapat pada penelitian ini:

1. Berguna untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.
2. Berguna untuk mengetahui pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*.
3. Berguna untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.
4. Berguna untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Pembaca diharapkan mendapat suatu manfaat baik secara intelektual maupun praktis dari temuan yang terdapat pada penelitian ini.

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, peneliti ingin mendapatkan pemahaman mendalam tentang topik melalui penelitian ini yaitu pengaruh *Brand Image*, *Perceived Price*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada Batam Marriott Harbour Bay.

2. Manfaat Praktis

Wajar jika hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran, masukan, atau pertimbangan, serta wawasan yang bermanfaat bagi pihak manajemen Batam Marriott Harbour Bay dan pihak manajemen pada sektor pariwisata lainnya dalam memahami perilaku wisatawan terkait dengan determinan yang mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan atas suatu proposal skripsi ini mencakup lima BAB yang dimana masing-masing BAB memiliki fungsinya tersendiri dan saling berkaitan satu sama lain. Selanjutnya merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I menjelaskan fenomena atau latar belakang penelitian, rumusan masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang diharapkan, serta sistematikan penulisan proposal skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II menjelaskan secara terperinci terkait dengan teori-teori dan konsep yang digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Teori-teori yang digunakan pada BAB ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengertian serta hubungannya dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB III memberikan gambaran secara umum terkait dengan objek penelitian yang digunakan serta memberikan penjelasan terkait beberapa hal lainnya seperti model dan variabel penelitian, teknik mengumpulkan data, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data yang digunakan.

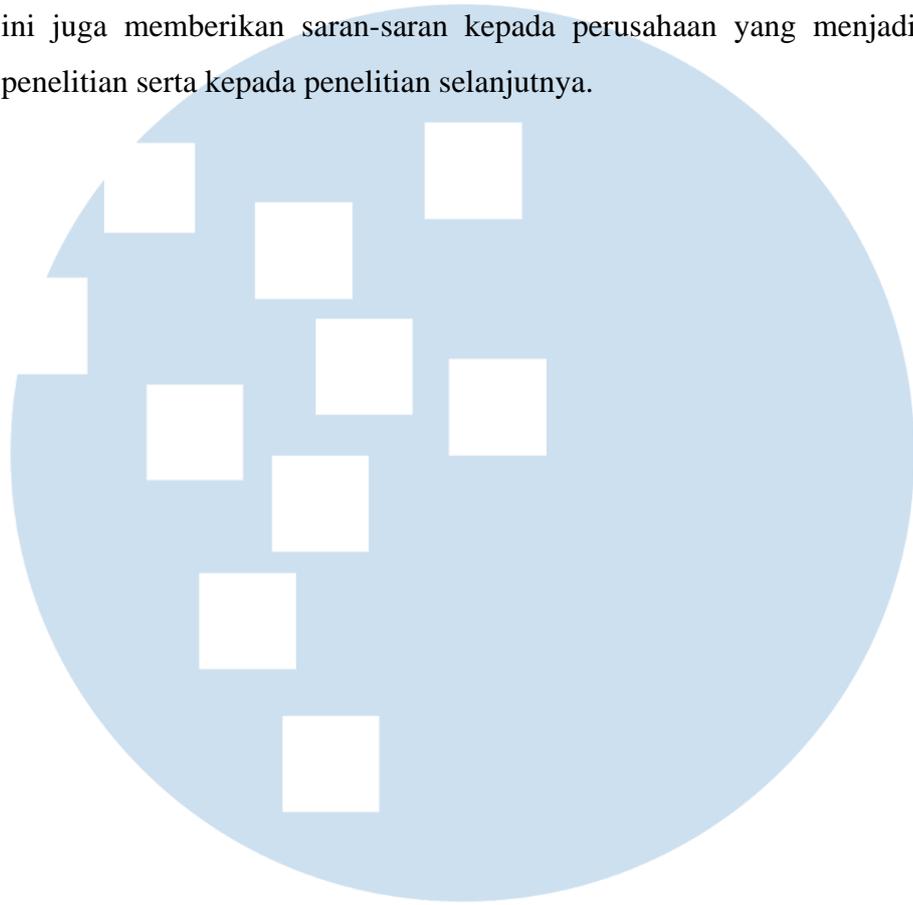
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV membahas hasil dari penelitian berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dikumpulkan. Pada BAB ini, peneliti akan menguraikan dan menganalisis hasil analisis data kuesioner untuk kemudian dihubungkan pada teori dan hipotesis yang terdapat pada BAB sebelumnya

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V mencakup kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, sebagai jawaban dari rumusan masalah yang diangkat. Selain itu, BAB

ini juga memberikan saran-saran kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian serta kepada penelitian selanjutnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA