

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Industri jasa merupakan salah satu fenomena yang unik dalam pembangunan nasional suatu bangsa. Semakin maju suatu bangsa, maka semakin besar kontribusi dari komponen jasa pada struktur pendapatan nasional suatu bangsa. Pembangunan berbagai negara di dunia telah berkembang di industri jasa dan industri jasa. Indonesia adalah negara sedang berkembang yang mempunyai komponen industri jasa sebesar 45% dari GNP nya negara yang lebih maju seperti Singapura mempunyai 80% dari total GNP nya dari industri jasa. Sedangkan komposisi penting industri jasa yaitu transportasi dan telekomunikasi. Konsep pemasaran, dikemukakan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah penentuan kebutuhan serta keinginan pasar. Sasaran untuk memberikan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaing.

Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Berdasarkan definisi para ahli yang telah di sebutkan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa hotel merupakan suatu usaha jasa yang menjadi sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara professional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan yang baik dalam bidang perhotelan. Bagian-bagian atau departemen yang terdapat dalam Hotel secara umum menurut teori sulastiyono (2011:63-186) adalah

sebagai berikut : Kantor depan Hotel (*Front Office*) : Peranan dan fungsi utama dari bagian kantor depan hotel adalah menjual (dalam arti menyewakan) kamar kepada para tamu. Oleh karena fungsinya tersebut, maka lokasi atau letak kantor hotel seharusnya berada di tempat yang mudah dilihat atau diketahui oleh tamu. Untuk membantu pelaksanaan fungsi bagian kantor depan hotel terbagi menjadi beberapa sub-bagian yang masing-masing sub-bagian memiliki fungsi pelayanan yang berbeda, karena memiliki peranan dan fungsi utama. Bagian kantor hotel merupakan pelayanan penjualan kamar, maka penggunaan *Yield Management* sebagai strategi penjualan akan banyak berkaitan dengan sub-bagian pelayanan pemesanan kamar (*reservation*).

Tata Graha Hotel (*Housekeeping*) merupakan salah satu bagian yang mempunyai peranan serta fungsi yang cukup vital dalam memberikan pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kenyamanan serta kebersihan ruang maupun kamar hotel. Dalam melaksanakan tugas dibidang pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel, sehingga bagian tata graha juga harus melakukan kerjasama dengan berbagai bagian-bagian lainnya yang terdapat di hotel. Seperti bagian kantor depan hotel (*Front office*), bagian makanan dan minuman (*Food & Beverage*), bagian mesin (*Engineering*), bagian akunting, dan bagian personel. Tanggung jawab dari bagian tata graha dapat dikatakan mulai dari pengurusan berbagai bahan baik yang terbuat dari kain seperti taplak meja (*table cloth*), sprei, sarung bantal, korden, menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan beserta perlengkapannya, hingga pada pengadaan/penggantian peralatan dan perlengkapan, serta pemeliharaan seluruh ruangan hotel. Melihat ruang lingkup tanggung jawab dari bagian tata graha tersebut, maka yang dimaksud ruangan- ruangan hotel terdiri dari kamar tamu, ruang rapat, dan ruang umum seperti lobby.

Corridor, restoran yang kesemuanya disebut sebagai *front of the house*. Disamping itu, bagian tata graha juga memiliki tanggung jawab terhadap kebersihan dan kerapihan bagian *back of-the-house* seperti bagian dapur, ruang makan karyawan, ruang ganti pakaian karyawan, ruang kantor dan lain- lain. Berkaitan dengan peranan serta fungsi bagian tata graha, maka para karyawan bagian tata graha dituntut untuk memiliki perilaku, pengetahuan, dan

keterampilan tentang bagaimana menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan yang ada di hotel dengan menggunakan teknik dan prosedur benar. Dengan demikian dapat menjamin kualitas pelayanan dapat sesuai dengan keinginan tamu.

Makanan dan Minuman ( *Food & Beverage* ) merupakan salah satu bagian yang terdapat di hotel, yang memiliki fungsi serta pelaksanaan penjualan makanan serta minuman. Sekalipun melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, tetapi dibalik itu semua terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat kompleks. Kegiatan itu seperti melaksanakan usaha terhadap pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di restoran hotel. Fungsi lainnya yaitu melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk yang ditawarkan atau yang ada di hotel.

*Marketing and sales departement* memiliki fungsi dalam memasarkan produk hotel, dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hotel. Berbagai cara bagian *marketing and sales departement* berusaha untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin, agar dapat menentukan banyaknya peningkatan pendapatan yang diperoleh melalui tamu-tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas hotel. *Accounting Departement* merupakan sebuah pusat bagi perusahaan hotel dalam menyelenggarakan penyusunan, pencatatan dan administrasi keuangan. Dengan adanya *departement accounting* maka pihak manajemen dapat mengetahui seberapa banyak pendapatan yang telah diperoleh serta bagaimana perkembangan perusahaan tersebut untuk masa mendatang. *Human Resource Departement* berfungsi untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan sumber daya manusia yang ada di lingkungan kerja hotel. Departement ini juga memiliki tugas dalam mengembangkan tenaga kerja yang ada serta mengatur serta menyelenggarakan pendidikan maupun latihan kerja bagi karyawan dari semua tingkatan.

*Engineering Departement* bertanggung jawab terhadap kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan dan konstruksi bangunan hotel. Selain itu juga bagian *Engineering Departement* bertanggung jawab terhadap peralatan dan perlengkapan hotel yang bersifat mekanik (mesin) serta mengurus pengadaan dan pemeliharaan instalasi listrik dan pengadaan air bersih untuk keperluan tamu

maupun untuk keperluan karyawan hotel. Disamping fungsi dan tugas tersebut departement *engineering* juga mengurus perlengkapan dan peralatan yang yang bisa digunakan dalam hal yang berhubungan dengan pencegahan dan penanggulangan kebakaran maupun yang berhubungan dengan keselamatan kerja. *Security Departement* bertugas dalam hal yang berhubungan dengan masalah yang ada kaitannya dengan keamanan di dalam hotel maupun di luar hotel serta memelihara ketertiban di wilayah kerjanya.

Ada empat pilar konsep pemasaran yaitu (a) fokus pasar, (b) orientasi kepada pelanggan, (c) pemasaran yang terkoordinasi, (d) kemampuan. Kotler, Philip (2000). Dengan berpegang pada orientasi kepada pelanggan tujuan yang ingin dicapai adalah untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok pembeli baru dan kelompok pembeli ulang. Dilihat dari dimensi biaya, akan lebih besar biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan lama atau menciptakan pembelian ulang. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan merupakan lebih penting dari pada memikat pelanggan baru. Cara mempertahankan pelanggan lama terletak pada kepuasan pelanggan.

Indonesia telah mengalami banyak kemajuan di berbagai sektor antara lain seperti sektor pertanian, sektor keamanan, sektor industri, sektor bisnis, sektor pariwisata dan sebagainya. Perkembangan sektor pariwisata dan sektor bisnis di Indonesia ini memacu tumbuhnya industri perhotelan di berbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah kota Surabaya. Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, kota Surabaya juga telah mengalami perubahan yang sangat pesat dalam bisnis perhotelan. Hotel merupakan industri dalam bidang jasa yang bertujuan untuk memperoleh untung atau laba dengan menyediakan jasa berupa menginap (sewa kamar) sebagai pendapatan utamanya dan keuntungan lainnya di dapat melalui jasa lainnya seperti restaurant dan meeting room.

Dalam operasionalnya, hotel juga berupaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (tamu) dengan menyediakan berbagai fasilitas dan berbagai

sarana seperti kamar, restaurant, kolam renang, transportasi, dan meeting room. Pesatnya pertumbuhan industri hotel di Surabaya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar hotel. Dalam data Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia (PHRI) Jatim pada tahun 2013 sebanyak 10 hotel baru telah resmi dibuka. Hal ini membawa dampak positif karena dengan banyaknya hotel baru maka semakin banyak lapangan pekerjaan baru dengan berbagai konsep hotel yang ada.

Hal ini juga membawa dampak negatif karena jika melihat dari rata-rata *occupancy* sampai tahun 2013 pengguna layanan hotel hanya meningkat sebesar 10% dan hal ini tidak sejalan dengan pertumbuhan hotel yang meningkat sebesar 30%. Menurut M. Soleh sebagai Wakil Ketua I Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia (PHRI) Jatim jumlah hotel di Surabaya akan mengalami kenaikan hingga 83 unit hotel, hingga saat ini setidaknya telah beroperasi sebanyak 63 unit hotel di Surabaya (Adi, Rukminto (2013)). Beberapa hotel yang baru muncul diantaranya yaitu Hotel Amaris, Hotel 88, Hotel Midtown, Hotel Meritus, Hotel Citihub, Hotel Santika, Hotel Bekizar. Dari kenaikan ini membuktikan bahwa minat perhotelan di Jatim khususnya kota Surabaya sangat tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jatim Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di wilayah Jawa Timur pada bulan Maret 2017 naik 2,03 poin, yakni dari 56,31 persen pada Februari 2017 menjadi 58,34 persen pada Maret 2017.

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Jatim Teguh Pramono dalam keterangan persnya di Surabaya, Selasa (2/5/2017) mengatakan salah satu faktornya adanya kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara ke wilayah setempat. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda pada Maret 2017 naik sebesar 41,67 persen dibanding jumlah kunjungan wisatawan bulan Februari 2017, yaitu dari 12.013 kunjungan menjadi 17.019 kunjungan. "Secara kumulatif jumlah kunjungan wisatawan Januari sampai Maret 2017 mencapai 46.189 kunjungan atau naik sebesar 3,74 persen dibanding jumlah wisata mancanegara periode yang sama tahun 2016 yang mencapai 44.523 kunjungan," tuturnya kepada awak media di Surabaya. Ia menyebutkan, berdasarkan data BPS pada bulan Maret 2017 wisata mancanegara terbanyak yang berkunjung ke Jatim adalah berkebangsaan Malaysia, dengan

jumlah 2.974 kunjungan, diikuti Singapura 1.510 kunjungan, dan kebangsaan Tiongkok sebanyak 1.014 kunjungan.

Sementara untuk klasifikasi hotel berbintang di Jatim, hotel dengan bintang 4 masih mendominasi yakni mencapai 64,46 persen dan merupakan tingkat hunian tertinggi dibanding bintang lainnya. "Untuk bintang 3 sebesar 60,07 persen, diikuti hotel bintang 2 sebesar 59,74 persen, bintang 1 sebesar 41,65 persen, dan hotel bintang 5 sebesar 40,17 persen," ucapnya. Untuk rata-rata lama menginap tamu (RLMT) asing di hotel berbintang Jawa Timur pada Maret 2017, Teguh mencatat mencapai 3,10 hari, naik sebesar 0,39 poin dibanding dengan bulan Februari 2017 yang sebesar 2,71 hari. "Untuk RLMT Indonesia pada Maret 2017 mencapai 1,76 hari, mengalami kenaikan 0,08 poin dibanding bulan Februari 2017 sebesar 1,68 hari. Dan secara keseluruhan RLMT Maret 2017 naik 0,09 poin jika dibandingkan dengan bulan Februari 2017," ujarnya.

Persaingan yang ketat membuat industri perhotelan berupaya mengelola hotel secara efektif dan efisien agar dapat mempertahankan konsumen (tamu) untuk menginap di hotel yang berkaitan agar dapat tetap mempertahankan posisinya di dalam pasar industri perhotelan. Untuk mengelola hotel secara efektif dan efisien serta agar target occupancy terpenuhi, maka pihak manajemen membutuhkan informasi dan pengendalian yang baik agar dapat mengambil dan memutuskan berbagai tindakan maupun upaya yang memadai dalam pengelolaan hotel. Dengan pengelolaan yang baik sebuah hotel dapat tetap bertahan dan berkembang dalam persaingan industri perhotelan.

*Conspicuous Consumption Model* (Vigneron dan Johnson, 1999), model ini menjelaskan tentang konsumsi dari barang yang mencolok atau menonjol yang dapat memberikan berbagai label yang membanggakan bagi konsumennya. *Conspicuous consumption* telah diterapkan oleh konsumen untuk memberi tanda akan kekayaan, kekuatan, dan status sosial seseorang. Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian juga ditentukan oleh gaya hidupnya. Menurut Engel dan Blackwell (2005), gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang mereka miliki.

Hal ini mendorong mengapa penelitian ini dilakukan dengan objek hotel yaitu hotel bintang 3. Ada faktor- faktor yang menyebabkan konsumen menjadi

loyal terhadap hotel bintang 3. Faktor-faktor tersebut seperti *service quality*, *customer value*, *customer relationship management*. Jika hotel memberikan berbagai penawaran kepada konsumen maka konsumen akan memilih hotel bintang 3 untuk mereka bermalam atau pun berbisnis di hotel bintang 3. Penelitian ini akan dilakukan dengan beberapa variabel *Service Quality*, *Customer Value* yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui CRM (*Customer Relationship Management*).

Di dalam menjalankan sebuah aktivitas bisnis, pada umumnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *customer orientation*. Dan khususnya di dunia bisnis yang bergerak dibidang jasa, kepuasan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting yang akan menentukan dalam mempertahankan, maupun menumbuh kembangkan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan tetapi pelayanan merupakan kunci utama dalam kepuasan pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Demikian juga dengan bisnis perhotelan, merupakan bisnis dibidang jasa yang berdasarkan pada azas kenyamanan. Sehingga masalah kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan dalam bisnis perhotelan dan tujuan perusahaan akan tercapai.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) merupakan salah satu variabel penting dalam suatu perusahaan karena *service quality* merupakan dasar dari sebuah pemasaran jasa. *Service quality* merupakan kunci keberhasilan dalam perusahaan jasa, karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dapat memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan atau hotel. Kotler dan Keller (2009:49) mendefinisikan layanan sebagai bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Keller, Kepuasan pelanggan atau konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) hotel yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Jika seorang pelanggan merasa puas

terhadap pelayanan yang diberikan oleh hotel atau perusahaan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Bila kinerja produk lebih rendah dibanding harapan konsumen, maka konsumen merasa puas atau sangat gembira.

Dimensi dari *customer value* menurut Duchessi (2002:85) yaitu kualitas barang dan jasa serta harga. Tetapi menurut Sheth et al. (1991) dalam Muthaly & Roostika (2010:2) dimensi nilai pelanggan dalam pendidikan tinggi tidak hanya dipengaruhi oleh tiga dimensi fungsional tersebut namun dipengaruhi juga oleh nilai emosi dan nilai sosial. Sedangkan menurut LeBlanc & Nguyen (1999) dalam Muthaly & Roostika (2010:2) ketika meneliti *customer value* pada mahasiswa, ternyata nilai pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh nilai fungsional juga dipengaruhi oleh simbol (*symbol*), kenikmatan (*enjoyment*) serta aspek sosial. CRM (*Customer Relationship Management*) menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai pengolahan informasi pelanggan untuk mencapai titik sentuh untuk meningkatkan loyalitas secara maksimal.

Tujuan dari industri jasa adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang baik maupun keramahtamahan karyawan hotel sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak hotel atau penyedia jasa dan konsumen. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak yang positif bagi penyedia jasa atau hotel serta membangun image positif dimata para konsumen. Pelayanan yang kurang memuaskan akan memberikan dampak negatif seperti menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen beralih ke jasa layanan lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik. Karena tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas terhadap layanan yang diterima. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat menciptakan loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat

Berdasarkan fenomena yang ada, memotivasi penyusun untuk meneliti masalah ini secara ilmiah melalui suatu penelitian untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel bintang 3 mendapat respon yang memuaskan dari para pelanggannya. Inilah yang menjadi alasan peneliti untuk mengangkat masalah ini yang diformulasikan dalam satu judul yaitu : “Pengaruh *Service Quality*, *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* Melalui CRM (*Customer Relationship Management*) Konsumen Hotel bintang 3 di Surabaya”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *CRM* pada konsumen hotel bintang 3 di Surabaya?
2. Apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *CRM* pada konsumen hotel bintang 3 di Surabaya?
3. Apakah *CRM* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen hotel bintang 3 di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap *CRM* pada konsumen hotel bintang 3 di Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer value* terhadap *CRM* pada konsumen hotel bintang 3 di Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh *CRM* terhadap *Customer loyalty* pada konsumen hotel bintang 3 di Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini, nantinya akan mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *service quality*, *customer value*, *customer relationship management* dan *customer loyalty* pada industri lainnya. Serta, diharapkan akan berkontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

##### **2. Manfaat praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, serta diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi bersaing perusahaan di masa mendatang.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

##### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, landasan teori mengenai: *service quality*, *customer value* dan *customer relationship management*, *customer loyalty*.

##### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang dilakukan, variabel- variabel yang digunakan, sumber data dan teknik pengambilan data, serta teknik analisis data.

#### BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dipaparkan mengenai gambaran umum situs penelitian, proses pencarian informasi, hasil analisis data yang meliputi pengaruh *service quality*, *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer relationship management*, hasil analisis data lengkap, dan hasil temuan di lapangan berdasarkan teori dan konsep penelitian terbaru.

#### BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran bagi objek penelitian berdasarkan temuan.