

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era moderen saat ini, banyak hal yang dapat mempengaruhi persaingan di dunia bisnis, terutama pada bidang perhotelan. Hotel tidak dapat mementingkan satu aspek saja yang akan diberikan kepada konsumen, melainkan beberapa aspek yang nantinya akan membuat konsumen merasa puas terhadap suatu hotel. Semakin banyaknya hotel-hotel yang berdiri di Surabaya dengan harga yang bervariasi dan pelayanan yang hampir sama, membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Menurut ketua PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia) Jatim, M. Sholeh, pada Tahun 2014, ada sekitar 15 hotel baru yang mulai beroperasi di Surabaya, sehingga suplai mengalami kenaikan sebesar 30%, sedangkan kenaikan permintaan hanya 10% (Pertumbuhan Jumlah Hotel Sudah Tak Sebanding Dengan Permintaan, 2014). Dengan banyaknya hotel yang berdiri, akan tercipta atmosfer kompetisi yang ketat antar hotel. Penting bagi pemasar untuk tidak menarik minat konsumen hanya dengan menurunkan harga, tetapi lebih dari itu pemasar harus meningkatkan manfaat yang akan diterima oleh seorang konsumen. Dalam hal ini kualitas dan *image* hotel harus ditingkatkan supaya kosumen merasa puas terhadap suatu hotel, supaya konsumen tidak dengan mudah berpindah ke hotel lain. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan di industri perhotelan, maka Hotel Sheraton harus memperhatikan *customer satisfaction*.

Banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan membuat hotel Sheraton tidak dapat hanya berfokus menarik pelanggan baru, tetapi mempertahankan konsumen menjadi salah satu kunci untuk tetap bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu hotel Sheraton selalu mengupayakan yang

terbaik agar para konsumennya puas. Pelanggan yang puas akan memiliki sikap yang positif terhadap merk yang ditawarkan. Jadi keuntungan konsumen yang puas tidak hanya terbatas pada semakin besarnya peluang menjadi konsumen yang setia, tetapi juga semakin besarnya peluang terjadi pembelian ulang. Oleh karena itu penting untuk memuaskan konsumen tanpa melupakan untuk mendapatkan konsumen baru. Hotel-hotel berlomba menciptakan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dari staff dan produk yang ditawarkan berupa kamar atau fasilitas lain yang disediakan untuk menunjang kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dicapai bila hotel mampu memenuhi ekspektasi yang diberikan oleh konsumen kepada hotel. Setiap konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan hotel yang akan dipilih. Hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki ciri khas masing-masing. Bagi seorang *traveller* yang suka berpergian, akan memilih hotel yang tidak terlalu mahal, karena hotel hanya digunakan untuk beristirahat setelah dia lelah berpergian seharian, lain pula pada seseorang yang berjiwa *sporty* karena ia akan memilih hotel yang memiliki fasilitas olahraga yang lengkap misalnya *gym*, kolam renang atau bahkan lapangan tenis dan basket. Untuk membangun kepuasan konsumen, hotel harus mampu membaca keinginan konsumen, supaya apa yang konsumen mau dapat ia temukan di hotel tersebut. Kepuasan konsumen tidak selalu sama, oleh karena itu hotel tidak bisa mengeneralisasikannya. Banyak hal dalam diri konsumen yang berperan dalam terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada hotel dapat dipengaruhi oleh kualitas hotel dan nilai yang diterima pelanggan setelah pelanggan menginap. Semakin baik kualitas hotel dan semakin banyak nilai yang diterima pelanggan akan menjadi kunci hotel dalam menciptakan kepuasan konsumen dan mendatangkan konsumen baru.

Suatu hotel dapat dikatakan berkualitas bila hotel tersebut mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Fungsi hotel adalah tempat untuk beristirahat, selain itu suatu hotel dikatakan berkualitas bila memiliki fasilitas yang cukup lengkap didalamnya sehingga mampu memenuhi harapan dari konsumen yang akan berdampak pada kepuasan konsumen. Selain kualitas hotel, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai yang diterima konsumen setelah menginap di hotel. Semua hotel yang ada di Surabaya berlomba dalam memberikan nilai lebih untuk membuat konsumen merasa nyaman dan senang. Mulai dari memberikan pemandangan yang bagus, pelayanan yang ramah dan fasilitas yang lengkap. Kualitas hotel dan *perceived value* hotel akan langsung diketahui oleh pelanggan, karena akan tergambar pada *image* yang dimiliki oleh hotel.

Image menjadi satu perhatian penting di jaman sekarang, karena semua hotel ingin membangun *image* yang baik pada hotelnya. Konsumen lebih suka menginap di hotel dengan *image* yang baik, selain kualitas juga karena ada nilai *prestige* bagi konsumen. Kebanyakan orang saat ini suka mengabadikan hari-hari mereka dengan berfoto dan media sosial, maka akan menjadi suatu keuntungan bagi hotel jika konsumen berfoto dengan *background* hotel tersebut, karena hotel akan mendapatkan promosi secara gratis dan dapat memperkenalkan kualitas hotel secara tidak langsung. Sebuah hotel harus membangun *image* sebagai hotel yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dibanding hotel lainnya untuk menarik konsumen baru dan memuaskan konsumen lama.

Faktor-faktor seperti *Hotel Image*, *Hotel Quality*, dan *Perceived Value* akan menciptakan *Customer Satisfaction* (Mohajerani dan Miremadi, 2012). Konsumen yang puas akan memberikan dampak yang positif terhadap produk yang ditawarkan, dalam penelitian ini adalah Hotel Sheraton. Besar kemungkinan konsumen yang puas akan menjadi setia dan melakukan

pembelian ulang di masa mendatang. Pada industri perhotelan penting untuk menciptakan *Customer Satisfaction* supaya konsumen tidak mudah untuk berpindah ke hotel lain.

Globalisasi menjadikan persaingan sangat kompetitif, membangun suatu *image* sangat penting bagi perusahaan tidak terkecuali di industri perhotelan. Menurut Kotler dan Keller (2009:406), *image* adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek tertentu. Jadi *image* perusahaan akan selalu menggambarkan bagaimanakah perusahaan tersebut. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk membangun *image* yang baik dimata konsumen. Karena *image* yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik *image* yang dimiliki suatu perusahaan maka tingkat kepercayaan konsumen kepada produk yang di tawarkan juga akan tinggi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada perusahaan akan memberikan dampak positif pada penjualan sehingga konsumen akan melakukan pembelian yang menjadikan konsumen dapat merasakan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan banyak berlomba-lomba dalam memberikan nilai lebih yang akan diterima oleh konsumen. Semua itu dilakukan agar konsumen dapat merasakan perbedaan antar produk, dalam hal ini hotel. Menurut Kotler dan Keller (2012:60) *customer perceived value* adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Semakin banyak nilai yang diterima oleh konsumen akan semakin baik nilai yang diberikan kepada hotel. Karena banyaknya nilai lebih yang diterima oleh

konsumen berarti banyak manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang belum tentu dirasakan di hotel lain. Salah satu nilai lebih dari hotel pasti berhubungan dengan kualitas yang dimiliki oleh hotel tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:145) kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Jadi suatu hotel dapat dikatakan berkualitas bila hotel tersebut dapat memuaskan kebutuhan dari konsumennya. Kualitas hotel juga ditentukan oleh lengkap atau tidaknya fasilitas yang diberikan kepada konsumen, semakin lengkap fasilitas hotel akan meningkatkan kualitas hotel tersebut dimata konsumen. Selain itu pelayanan yang diberikan haruslah baik agar hotel dapat dikatakan berkualitas, karena hotel berada di industri jasa, jadi sudah sepatutnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah pelayanan yang ramah, sopan, dan baik. Oleh karena itu hotel harus mampu membuat pelayanan yang ramah untuk menjadi satu kesan yang baik dimata konsumen sehingga konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan kepada hotel.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting dalam industri perhotelan. Karena dengan kepuasan pelanggan suatu hotel dapat mampu bertahan dalam persaingan yang ketat dijamin sekarang. Menurut Kotler dan Keller (2012:61) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen tergantung dari mampukah kita memenuhi harapan dari konsumen, bila kita mampu memenuhi harapan itu, konsumen akan senang dan merasa puas. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan

dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh hotel kepada konsumen akan membuat konsumen semakin puas karena semakin banyak nilai lebih yang diterima dari hotel sehingga konsumen akan memiliki kesan yang mendalam di ingatannya yang menggambarkan bahwa hotel sheraton adalah hotel yang berkualitas, karena dapat memenuhi harapan dari konsumen.

Penelitian dengan topik serupa pernah dilakukan oleh Mifelner *et al.*, (2009) di Slovenia dan Italia dengan variabel yang digunakan adalah *hotel image, hotel quality, perceived value, and guest satisfaction*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *image* yang dimiliki oleh suatu hotel akan berhubungan kuat kepada kualitas hotel dimata pelanggan dan tinggi kualitas hotel akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan karena pelanggan merasakan banyak nilai dari suatu hotel. Kemudian nilai yang diterima oleh pelanggan tersebut memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan seorang pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik *image* dan kualitas suatu hotel akan memberikan nilai lebih yang akan diterima oleh pelanggan yang nantinya menciptakan kepuasan pelanggan terhadap hotel. Oleh karena itu hotel harus membangun *image* yang baik di mata pelanggan, karena *image* yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang akan mendorong pelanggan merasakan kualitas dari hotel sehingga pelanggan dapat merasakan nilai yang akan diterima jika menginap di hotel tersebut. Jika nilai yang diberikan hotel telah dapat memenuhi harapan atau ekspektasi dari pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang dan puas.

Selain itu penelitian dengan topik serupa juga pernah dilakukan oleh Mohajerani dan Miremadi (2012) di Iran. Variabel penelitian yang digunakan adalah *customer expectations, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, complaint behavior, customer loyalty*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal apa saja mendorong kepuasan pelanggan dan mengusulkan suatu model kepuasan pelanggan di industri hotel di Pulau Kish di Iran. Penelitian tersebut membuktikan *perceived value*, persepsi kualitas, *image*, dan harapan pelanggan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan dan dampak negatif pada perilaku mengeluh. Hal ini dikarenakan pelanggan yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel tidak pernah memberikan keluhan. Kepuasan pelanggan pada layanan hotel mendorong mereka menjadi pelanggan yang loyal terhadap hotel di Iran terutama di pulau Kish.

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Hotel Image* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Hotel Quality* dan *Perceived Value* pada Hotel Sheraton di Surabaya”. Penelitian ini adalah replikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mifelner *et al.* pada Tahun 2009. Alasan judul penelitian ini penting untuk diteliti adalah persaingan di industri perhotelan saat ini sudah sangat kompetitif, banyaknya hotel-hotel baru yang berdiri membuat persaingan sengit antar hotel tidak dapat dihindari. Dengan banyaknya hotel baru yang berdiri membuat kompetisi untuk menarik pelanggan baru menjadi lebih sulit, oleh karena itu mempertahankan pelanggan lama menjadi kunci dalam usaha memenangkan persaingan. Dijaman sekarang konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih hotel sebagai tempat beristirahat, maka dari itu suatu hotel harus memperhatikan aspek *hotel image*, *hotel quality*, dan *perceived value* dalam rangka penciptaan *customer satisfaction* terhadap hotel. *Hotel image* yang baik di mata konsumen, mendorong konsumen melakukan pembelian sehingga konsumen dapat merasakan kualitas hotel dan nilai yang ditawarkan oleh hotel, yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman yang berbeda dari yang dirasakan di hotel lain.

Nilai lebih apa yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi hotel dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen dan faktor-faktor pendukung apa saja yang harus diperhatikan dalam membangun kepuasan konsumen.

Alasan memilih Hotel Sheraton Surabaya sebagai objek penelitian karena Hotel Sheraton merupakan salah satu hotel bintang 5 di Surabaya yang menurut survey *online* (www.wego.co.id) sebesar 100% tamu menyatakan akses ke hotel sangat mudah, 92% tamu menyatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan, 100% tamu merasa puas terhadap kamar yang disediakan, dan fasilitas internet yang diberikan sangat baik. Selain itu Hotel Sheraton bersebelahan dengan pusat perbelanjaan terkenal di Surabaya yang tentu memberikan nilai lebih kepada para tamu hotel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Hotel Image* berpengaruh terhadap *Hotel Quality* pada Hotel Sheraton di Surabaya?
2. Apakah *Hotel Image* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada Hotel Sheraton di Surabaya?
3. Apakah *Hotel Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada Hotel Sheraton di Surabaya?
4. Apakah *Hotel Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Sheraton di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Sheraton di Surabaya?

6. Apakah *Hotel Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Hotel Quality* pada Hotel Sheraton di Surabaya?
7. Apakah *Hotel Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* pada Hotel Sheraton di Surabaya?
8. Apakah *Hotel Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Hotel Quality* dan *Perceived Value* pada Hotel Sheraton di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Hotel Image* terhadap *Hotel Quality* pada Hotel Sheraton di Surabaya.
2. *Hotel Image* terhadap *Perceived Value* pada Hotel Sheraton di Surabaya.
3. *Hotel Quality* terhadap *Perceived Value* pada Hotel Sheraton di Surabaya.
4. *Hotel Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Sheraton di Surabaya.
5. *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Sheraton di Surabaya.
6. *Hotel Image* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Hotel Quality* pada Hotel Sheraton di Surabaya.
7. *Hotel Image* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* pada Hotel Sheraton di Surabaya.

8. *Hotel Image* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Hotel Quality* dan *Perceived Value* pada Hotel Sheraton di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai *hotel image*, *hotel quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Serta dapat digunakan sebagai referensi dan rekomendasi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Empirik

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan bagi para manajer khususnya yang bergerak di bidang perhotelan agar lebih berfokus dalam memperhatikan bagaimana pengaruh dari *hotel image*, *hotel quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab 1 menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab 2 memberitahukan mengenai penelitian terdahulu, teori yang berkaitan dengan topik penelitian, model konseptual yang akan diteliti, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab 3 memberi penjelasan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 4 memberitahukan deskripsi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 menyampaikan hasil akhir dari penelitian dalam bentuk kesimpulan dari hasil serta saran-saran perbaikan agar bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan di masa yang akan datang.