

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia *hospitality*, konsumen mengharapkan sebuah pelayanan yang optimal dengan keramahtamahan sebagai nilai tambah (*added value*) untuk mendapatkan kepuasan (*customer satisfaction*) yang sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi. Banyak bisnis atau manajemen pelayanan lain yang juga bagian dari *hospitality industry*. Hotel, restoran, penerbangan dan manajemen destinasi merupakan cabang lain dari industry ini. Di Indonesia, *hospitality industry* berkembang seiring berkembangnya bisnis pelayanan jasa seperti hotel dan bidang-bidang lain seperti yang telah disebutkan di atas. Menurut Sofjan Assuari (2012:2) Seorang konsumen membutuhkan suatu produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan proses pembelian.

Bisa dikatakan bahwa perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhan industri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia khususnya Surabaya. Seiring dengan berkembangnya di Kota Surabaya Jawa Timur bisnis perhotelan sudah semakin berkembang, hal tersebut ditandai dengan masuknya berbagai jenis hotel ternama yang mempercayakan Surabaya sebagai salah satu daerah investasi di bidang perhotelan. Adapun salah satu nama hotel bintang di Surabaya diantaranya adalah Hotel G-Suites yang juga tidak

kalah bersaingnya dengan hotel bintang lain yang ada di Kota Surabaya, Jawa Timur. Tidak sedikit juga para wisatawan ataupun masyarakat disekitar yang sering berkunjung ke hotel G-Suites ini untuk mengadakan rapat ataupun hanya bermalam di Hotel ini, bahkan juga tidak sedikit pula para wisatawan dan masyarakat sekitar menggunakan jasa Hotel G-Suites ini, tidak hanya puas dalam masalah harga saja tetapi juga bertempat di lokasi yang strategis dan pelayanan yang nyaman juga fasilitas yang sangat memadai dan mendukung untuk para wisatawan dan masyarakat sekitar menggunakan jasa Hotel G-Suites ini kembali.

Selain Hotel G-Suites ada pula Hotel yang memiliki *standart* yang sama dan memiliki letak yang bersebelahan pula, yaitu Hotel NEO Gubeng Surabaya. Hotel NEO Gubeng Surabaya adalah budget hotel butik yang menawarkan menampilkan 58 kamar dengan tiga tipe kamar yang berbeda, dilengkapi dengan dua ruang pertemuan modern, sebuah kedai kopi menghubungkan ke lobi yang cerah dan ruang parkir yang cukup. Hotel ini menjalani upgrade signifikan agar sesuai dengan standar tertinggi untuk Hotel NEO dan bertujuan untuk menargetkan wisatawan yang memilih untuk bepergian pada sensitive budget tapi menghargai desain yang baik dan fasilitas yang biasanya berhubungan dengan Hotel lebih mahal, seperti tempat tidur line yang berkualitas, TV LCD, mini bar, “Super Broadband” wi-fi gratis dari 100 Mbps di seluruh hotel dan IDD telepon. Terletak di daerah Gubeng yang berdekatan dengan pusat kota Surabaya, hotel ini dapat dicapai dengan waktu 33 menit dari Bandara Internasional Juanda. Untuk wisatawan yang menggunakan transportasi kereta api, Hotel NEO Gubeng Surabaya dapat juga dicapai dalam waktu 7 menit melalui Stasiun Gubeng

Surabaya. Hotel ini juga berdekatan dengan pusat perbelanjaan terkenal di kota ini, Grand City Mall & Convex.

Dengan semakin bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke Kota Surabaya setiap tahunnya, akan dapat membuat pertumbuhan dan persaingan Hotel semakin meningkat. Begitu pula dengan Hotel G-Suites dan Hotel NEO di Surabaya, selain memiliki standar bintang yang sama, letak yang juga berdekatan, keduanya memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik pengunjung.

Oleh karena itu pihak hotel dituntut mempelajari apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga mau memutuskan menginap dan merasa puas dengan hotel tersebut. Konsumen memutuskan untuk menginap dan merasa puas di suatu hotel karena dilandasi pertimbangan-pertimbangan tertentu, yang dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Bagi pihak pengusaha hotel, pertimbangan, kritik, keluhan serta saran yang diambil dan diberikan konsumen dapat digunakan sebagai masukan untuk mengetahui seberapa jauh kepuasan dan kualitas hotelnya dalam memberikan layanan dan fasilitas dibandingkan harga yang harus dikeluarkan konsumen. Dengan perkembangan perhotelan dan pariwisata yang saat ini semakin hari semakin kompleks, persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping itu mereka juga harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Salah satunya di industri jasa menyatakan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perkembangan ini tentunya

tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek – aspek yang banyak diperhitungkan untuk menarik minat calon konsumen.

Nilai yang Dirasakan, merupakan salah satu bagian yang penting dari konsumen. Konsumen akan memberikan Nilai yang bagus untuk suatu jasa ketika mereka merasakan kepuasan menggunakan jasa tersebut. Dengan ini apabila konsumen merasakan puas menggunakan jasa tersebut, konsumen akan percaya dan ingin menggunakan ulang jasa tersebut. Pelanggan hanya secara internal setelah menggunakan produk dapat menganalisis melalui perasaan yang baik harga produk lebih dari itu layak atau tidak. Ini adalah titik yang membuat pelanggan bersedia membayar untuk produk atau tidak. Jadi dalam situasi seperti ini produsen menerapkan strategi pemasaran untuk menciptakan nilai yang tinggi dari produk dan jasa di mata pelanggan.

Kualitas Layanan, dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara citra pelanggan tentang presentasi layanan dan ataunya dia harapan untuk layanan. kualitas layanan adalah item penting dalam membangun kepercayaan merek dan didefinisikan dengan kata lain sebagai keputusan yang dihasilkan dari proses estimasi di mana pelanggan membedakan layanan yang disediakan untuk mereka dan layanan yang mereka dirasakan.

Kepercayaan Merek, Ini adalah janji dari merek dengan pelanggan mereka untuk memenuhi harapan mereka. Merek kepercayaan adalah item penting yang membantu pelanggan setia merek. Tanpa kepercayaan pada pelanggan merek tidak dapat masuk dalam loyalitas. Untuk membangun kepercayaan itu penting bagi konsumen untuk mengambil informasi dari produk. Perusahaan dapat membangun

kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek adalah hanya untuk pelanggan dan dapat memenuhi harapan mereka (kepercayaan merek dan ramah untuk penggunaan keluarga) dan konsisten menunjukkan perilaku tertentu.

Kualitas yang Dirasa, Ini adalah persepsi pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan melalui publikasi iklan, dan media sosial lainnya berniat untuk membeli produk. Secara umum itu adalah perasaan pelanggan tentang kualitas produk dan fitur-fiturnya yang diberikan kepada mereka kinerja dan keandalan produk tersebut. Janji-janji yang dibuat oleh produk merek untuk memenuhi harapan pelanggan (Zeithal, (1988) dalam Muhammad Rizwan 2014:311). Pada dasarnya ada dua fase tujuan kualitas dan persepsi kualitas. Menurut, (Zeithal (1988) dalam Muhammad Rizwan 2014:311) kualitas obyektif tidak memiliki validitas dan valuasi dari kualitas.

Kepuasan Pelanggan, Hal ini dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan puas dengan penggunaan produk yang diberikan kepada mereka oleh perusahaan

aan. Untuk mencapai tingkat perusahaan, perusahaan harus mengingat kebutuhan dan keinginan pelanggan juga memasok mereka produk dan layanan yang luar biasa. Ini adalah perasaan setiap konsumen pada saat pembelian dan menggunakan produk, terlepas bahwa produk dan jasa memenuhi harapan atau tidak.

Pada penelitian ini akan membahas mengenai salah satu kegiatan dari sektor pariwisata yaitu dalam bidang perhotelan. Keputusan menggunakan jasa perhotelan antara lain ditentukan oleh Nilai yang Dirasa, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Kualitas yang Dirasa, dan Kepuasan Pelanggan. menjadi penting untuk diperhatikan karena jika pengunjung merasa puas maka pengunjung tidak akan pindah ke tempat lain. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang “PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN, KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS YANG DIRASAKAN, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL DI SURABAYA (Studi Kasus Hotel G-Suites dan Hotel NEO)”

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Nilai yang Dirasa, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Kualitas yang Dirasakan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel G-Suites dan Hotel NEO di Surabaya?
2. Apakah Nilai yang Dirasa, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Kualitas yang Dirasakan, secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel G-Suites dan Hotel NEO di Surabaya?

3. Apakah terdapat perbedaan Kepuasan Pelanggan pada Hotel G-Suites dan Hotel NEO di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji Nilai yang Dirasa, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Kualitas yang Dirasakan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel G-Suites dan Hotel NEO di Surabaya.
2. Untuk menguji Nilai yang Dirasa, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Kualitas yang Dirasakan, secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel G-Suites dan Hotel NEO di Surabaya.
3. Untuk menguji perbedaan Kepuasan Pelanggan pada Hotel G-Suites dan Hotel NEO di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna:

a. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan tambahan mengenai Nilai yang Dirasa, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Kualitas yang Dirasakan, terhadap Kepuasan Pelanggan. sehingga menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.

- b. Dengan penelitian yang saya lakukan saat ini saya berharap ini sangat bermanfaat kedepannya untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi

terutama yang berkaitan dengan tingkat profitabilitas yang bersangkutan dengan perusahaan.

- c. Penelitian ini dapat memberikan ilmu dan informasi yang berguna bagi mahasiswa yang ini melakukan penelitian selanjutnya dan mengembangkannya lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Pada bab ini, dijelaskan isi dari masing – masing bab yang disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menggunakan secara keseluruhan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel, data, dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan uraian mengenai kesimpulan hasil dari penelitian, keterbatasan, dan saran

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran

