

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha di era *disruption* semakin kompetitif, mulai dengan persaingan segmen pasar, segmen sumber daya manusia, teknologi, dan seterusnya. Tidak kecuali dalam industri perhotelan. Fakta yang disajikan oleh salah satu jaringan operator hotel internasional yang gencar melebarkan bisnis hotel dan pengaruhnya di Indonesia adalah Accor. Berdasarkan kompas.com (Indra Akuntono, 2016) *Chief Operating Officer* Accor Hotel menyatakan bahwa Accor saat ini telah membuka dan mengoperasikan 100 hotel di Indonesia, serta menargetkan untuk mengelola 200 hotel di Indonesia hingga tahun 2020. Selain hal tersebut, juga dipaparkan oleh Ridwan Aji Pitoko (2016) Kompas.com dalam artikel berbeda yaitu Marriott Internasional juga telah mengakuisisi Starwood untuk menciptakan jaringan hotel terbesar di dunia. Sedangkan kelas lokal sesuai pemaparan Vidharni (2013) menyampaikan jaringan hotel nasional seperti Santika Grup juga menargetkan 100 hotel baru akan selesai dibangun di tahun 2016. Perjalanan persaingan pertumbuhan bisnis hotel tergolong signifikan, hal ini terbukti dari paparan pendapat yang ditulis media di Indonesia. Persaingan yang tidak merambah pasar lokal, melainkan pasar internasional.

Dari pemaparan persaingan diatas, maka secara langsung dan tidak langsung setiap jaringan operator hotel lokal dan internasional memiliki cara atau strategi tersendiri untuk memenangkan persaingan di pasar Indonesia.

perhotelan, karena pihak hotel harus mengeluarkan strategi agar mampu bertahan menghadapinya.

Menurut Van Horne dan Wachowicz (2007, p. 121), terdapat beberapa jalan untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, keunggulan pemasaran dan harga, keunggulan persepsi kualitas, dan kemampuan organisasional yang tinggi (budaya perusahaan). Komponen utama yang bisa dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di industri perhotelan adalah kualitas layanan. Dalam Tjiptono (2007) juga dijelaskan bahwa, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen. Perihal diatas juga didukung oleh teori dari Zeithaml & Bitner (2003) kepuasan konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap barang atau jasa dan apakah barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Zeithaml & Bitner (2003, p. 33) harapan konsumen adalah sebuah standar dimana kinerja yang berlawanan akan dibandingkan dengan pengalaman jasa yang pernah diterima konsumen. Misalnya, jika sebelum menginap ke sebuah hotel, seorang tamu sudah memiliki harapan yang tinggi dan pada kenyataannya hotel juga memberikan pelayanan sesuai harapan tamu, maka tamu tersebut akan merasa puas, tetapi jika harapan tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima maka tamu akan kecewa dan tidak puas. Bisa jadi tamu yang merasa kecewa dan tidak puas, tidak akan menginap di hotel tersebut lagi.

Hotel HARRIS-POP! Gubeng Surabaya termasuk salah satu pemain di industri perhotelan yang dimiliki oleh PT. Saudara Sekawan Sejahtera dan berada dibawah manajemen TAUZIA. Hotel HARRIS Gubeng Surabaya mengangkat tema dan strategi yang berbeda yaitu memiliki konsep *combo*. Tauzia menggabungkan dua hotel dengan klasifikasi bintang yang berbeda di satu bangunan yang sama. **HARRIS** merupakan fasilitas hotel berbintang 4 (empat), sedangkan **POP!** Merupakan fasilitas hotel berbintang 2 (dua).

Konsep *combo* hotel berasal dari keinginan *owner* HARRIS-POP! Gubeng sendiri yang diakomodir oleh manajemen Tauzia. Garis besar *style* hotel HARRIS-POP! adalah *healthy lifestyle*, dengan menyajikan minuman yang dijual kepada konsumen (HARRIS Café) adalah HARRIS *Juice Bar* (minuman herbal sehat yang berupa jamu tradisional dan *fresh juice* yang terbuat dari buah asli, tanpa konsentrat, gula dan tanpa es batu).

Selain keunikan diatas, HARRIS juga menampilkan saat *breakfast* dan *lunch*, karyawan akan membawakan tarian HARRIS *Move* untuk menghibur tamu, sekaligus mengajak tamu yang ingin bergabung untuk menari bersama. Segmen target *market* hotel HARRIS adalah para wisatawan dan pebisnis, sedangkan target *market* POP! adalah *budget traveller* yang mempunyai mobilitas tinggi.

Berdasarkan studi observasi dan literatur yang dilakukan oleh penulis 2018 bahwa yang dilakukan oleh manajemen Tauzia dengan brand HARRISPOP! Merupakan cara atau strategi dalam memenangkan pasar atau segmen konsumen. Ini seperti halnya studi literatur yang dibaca oleh penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Suroso dan Sutanto pada tahun 2009, yang mengukur tentang kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di *Laundry 5ASEC* Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa variabel *SERVQUAL* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5ASEC di Surabaya.

Kemudian penelitian yang dilakukan Lukman pada tahun 2008 yang mengukur kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan kualitas pelayanan yang signifikan antara *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal, di mana *coffee shop* asing memiliki kualitas pelayanan yang lebih bagus dibandingkan *coffee shop* lokal. Hampir semua indikator *coffee shop*

asing lebih unggul dibandingkan *coffee shop* lokal kecuali keramahan, menurut konsumen *coffee shop* lokal. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Hartolo pada tahun 2008 yang mengukur pengaruh kepuasan kerja dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan di Johny Gozally salon. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kemampuan prediksi kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 85,5%, sedangkan kemampuan prediksi sebanyak 14,5% diberikan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil observasi penulis dilapangan dan studi literatur penulis maka disimpulkan terdapat kesamaan antara penelitian yang dilakukan di Laundry 5ASEC dan Johny Gozally Salon dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu dalam hal alat analisa data yaitu sama-sama menggunakan analisa regresi berganda, koefisien korelasi dan uji t. Sedangkan penelitian yang dilakukan di *coffee shop* mengukur kualitas pelayanan menggunakan uji beda *paired sample T-test* dan *independent sample T-test*.

Selain hal tersebut, terdapat pendekatan pengukuran dengan metode *Importance–Satisfaction Analysis* yang merupakan pengembangan model *Importance Performance Analysis* (IPA) oleh Martilla dan James pada tahun 1977. Menurut Ruhimat (2008), metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Sedangkan, metode *Importance–Satisfaction Analysis* (ISA) adalah suatu alat atau instrumen yang dapat digunakan untuk menentukan prioritas penanganan terhadap berbagai isu yang muncul berdasarkan keinginan pelanggan dan dapat digunakan untuk menentukan derajat kepuasan pelanggan dan tingkat kepentingan suatu intervensi terhadap pelayanan yang sedang berjalan (Yosritzal, Adji, Nofrizal, &

Andika, 2014, p. 1). Kinerja digantikan dengan kepuasan karena disadari bahwa kepuasan merupakan kunci utama dari kualitas layanan (Tonge & Moore, 2007, p. 4). Metode ini memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode lain yaitu menunjukkan atribut produk atau jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasilnya mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti dan membutuhkan biaya yang rendah.

Secara garis besar penulis ingin menyajikan penelitian yang berkaitan dengan analisis pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu dan berdasarkan persepsi tamu dengan dibantu alat pengukuran yang disediakan oleh TAUZIA. Penulis ingin menguji apakah ada studi hubungan atau pengaruh antara *brand image*, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penulis berkeinginan untuk membahas lebih lanjut mengenai:

1. Apakah *brand image*, kualitas pelayanan, fasilitas hotel berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan tamu di hotel HARRIS Gubeng Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan tamu di hotel HARRIS Gubeng Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu di hotel HARRIS Gubeng Surabaya?
4. Apakah fasilitas hotel berpengaruh terhadap kepuasan tamu di hotel HARRIS Gubeng Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, fasilitas terhadap kepuasan tamu di hotel HARRIS Gubeng Surabaya secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan tamu di hotel HARRIS Gubeng Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di hotel HARRIS Gubeng Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas hotel terhadap kepuasan tamu di hotel HARRIS Gubeng Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi hotel HARRIS Gubeng Surabaya

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi tentang persepsi tamu terhadap *brand image* Hotel HARRIS Gubeng Surabaya.
- b. Memberikan informasi tentang persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan di Hotel HARRIS Gubeng Surabaya.
- c. Memberikan informasi tentang persepsi tamu terhadap fasilitas di Hotel HARRIS Gubeng Surabaya.
- d. Membantu memberikan masukan mengenai keputusan manajerial yang dapat diambil oleh Hotel HARRIS Gubeng Surabaya mengenai persepsi tamu terhadap *brand image*, kualitas kerja dan fasilitas Hotel yang diberikan berdasarkan kepuasan tamu.

2. Bagi pembaca

Dapat menjadi sumber informasi dan menambah pengetahuan pembaca dalam memilih tempat untuk menginap dari banyaknya Hotel yang ada di Surabaya pada khususnya, yang mana tiap-tiap hotel mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam melayani tamu untuk menjadikan tamu tersebut merasa nyaman dan puas serasa berada di rumah sendiri.

3. Bagi penulis

Untuk memahami secara lebih mendalam penelitian yang dilakukan untuk dapat memperhatikan kualitas pelayanan jika nantinya akan membuka usaha, sehingga tidak hanya memberikan kualitas layanan yang baik dan memenuhi kepuasan konsumen, tetapi dapat mengambil keputusan manajerial dengan baik.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan-batasan dalam penelitian yang digunakan oleh penulis selama proses penelitian adalah ruang lingkup penelitian yang akan dijadikan sampel adalah tamu Indonesia yang menginap dan berkunjung ke hotel HARRIS Gubeng Surabaya dan tidak termasuk wisatawan asing.