

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hotel merupakan sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan. Hotel adalah bangunan berkamar yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial. Hotel adalah kebutuhan akan sarana akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, minum serta jasa lainnya untuk umum. Selain itu Hotel merupakan bisnis jasa yang didalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi konsumen yang membutuhkan sarana penginapan untuk kepentingan keluarga maupun liburan. (<https://salamadian.com/>, diunduh pada 5 Februari 2020)

Seiring berjalannya waktu dan berubahnya gaya hidup, fungsi hotel banyak mengalami perubahan. Tidak sekedar tempat menginap dan berlibur, tetapi juga hotel pada saat ini merupakan tempat untuk mengadakan berbagai kegiatan, diantaranya untuk mengadakan rapat, pertemuan, pernikahan, seminar, dan banyak hal yang bisa dilakukan di hotel. Selain kegunaan dari hotel itu sendiri, fungsi hotel juga bisa dilihat dari sisi yang membutuhkan atau tergantung perbedaan perspektif masing-masing individu. Diantaranya jika dilihat dari sisi pemilik hotel, hotel berfungsi untuk mendapatkan keuntungan finansial. Jika dilihat dari sisi karyawan, hotel merupakan tempat mencari nafkah. Jika dilihat dari sisi tamu, hotel berfungsi sebagai tempat menginap sementara untuk berlibur dan jika dilihat dari sisi pemerintah, hotel berfungsi untuk menambah pendapatan daerah dan dapat membantu mempromosikan objek tempat wisata setempat. (<https://salamadian.com/>, diunduh pada 5 Februari 2020)

Jika dilihat pada definisi hotel, hotel merupakan salah satu jenis usaha komersial yang berarti pengusaha hotel memberikan pelayanan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis. Tetapi disamping itu hotel memiliki karakteristik yang berbeda dari badan usaha lain yaitu hotel termasuk badan usaha yang membutuhkan modal usaha yang sangat besar untuk pengelolaannya, dan

sumber daya manusia yang banyak. Konsumen harus dilayani semaksimal mungkin karena keuntungan yang diperoleh sangat tergantung pada jumlah konsumen. Hotel beroperasi selama 24 jam penuh dalam sehari tanpa ada hari libur untuk melayani konsumen yang menginap maupun yang menggunakan fasilitas yang dimiliki hotel seperti tempat makan dan tempat pertemuan. Kelangsungan usaha hotel dipengaruhi dengan situasi ekonomi, politik, sosial, dan budaya. (<https://salamadian.com/>, diunduh pada 5 Februari 2020)

Disamping fungsi dan karakteristik dari hotel, hotel juga mempunyai klarifikasi tersendiri yaitu ditentukan berdasarkan kelasnya. Hotel sendiri dapat dibedakan menjadi beberapa tingkat diantaranya ada hotel bintang, hotel melati, hotel wisma, dan *guest house*. Diantara keempat tingkat dan jenis hotel-hotel tersebut perbedaannya dapat dilihat dari jumlah, jenis kamar, dan fasilitas yang disediakan. Hotel sendiri dibedakan lagi menjadi beberapa tingkatan yang dilambangkan dengan simbol bintang satu sampai bintang lima. Hotel bintang satu dapat dilihat dari jumlah kamar yaitu berjumlah minimal 15 kamar saja. Hotel bintang dua dapat dilihat dari jumlah kamar yang berjumlah minimal 20 kamar dengan fasilitas yang cukup lengkap. Hotel bintang tiga berjumlah minimal 30 kamar dan mempunyai fasilitas yang lebih lengkap dari hotel bintang dua. Hotel bintang empat mempunyai kamar berjumlah minimal 50 kamar dan mempunyai fasilitas yang lebih baik dari tipe hotel sebelumnya. Sedangkan hotel bintang lima mempunyai jumlah kamar minimal 100 kamar dan mempunyai fasilitas yang sangat tinggi dan berkualitas dibanding tipe hotel bintang empat kebawah. (<https://salamadian.com/>, diunduh pada 5 Februari 2020)

Hotel juga memiliki jenis-jenis yang berbeda-beda. Jenis-jenis hotel tersebut dapat dibedakan berdasarkan beberapa kategori yang dilihat berdasarkan salah satunya yaitu lokasi hotel tersebut diantaranya ada *City Hotel*, *Residential Hotel*, *Resort Hotel*, dan *Motor Hotel*. Jenis hotel yang pertama yaitu *City Hotel*. *City Hotel* sendiri didirikan di tengah perkotaan. *City Hotel* biasanya disebut sebagai transit hotel karena konsumen yang tinggal biasanya dalam jangka waktu yang sementara. Target konsumen *City Hotel* lebih mengarah ke segmen bisnis, pertemuan, seminar, serta acara resmi perusahaan dikarenakan *City Hotel*

menyediakan fasilitas yang baik seperti ruang rapat yang mewah dan nyaman. (<https://jenishotel.info>, diunduh pada tahun 2015).

Jenis hotel kedua yaitu *Residential Hotel*. *Residential Hotel* berbeda dengan *City Hotel*, dimana hotel jenis kedua ini memiliki lokasi didaerah yang jauh dengan perkotaan dan keramaian atau biasa di sebut dengan pinggiran kota. Tetapi, *Residential Hotel* ini memiliki akses kemudahan dalam berpergian ke tempat-tempat kegiatan bisnis. *Residential Hotel* ini mempunyai segmen bagi konsumen yang ingin tinggal cukup lama. Maka dari itu jenis *Residential Hotel* tersebut memiliki fasilitas yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga konsumen. (<https://salamadian.com/>, diunduh pada 5 Februari 2020).

Jenis hotel ketiga yaitu *Resort Hotel*. *Resort Hotel* sendiri memiliki letak yang jauh dari perkotaan dan memiliki segmen konsumen yang ingin berekreasi ataupun berwisata. *Resort Hotel* sendiri terdiri dari beberapa jenis berdasarkan letak lokasi hotel itu sendiri yakni ada *Beach Hotel* yaitu hotel yang terletak di tepi pantai, *Mountain Hotel* yaitu hotel yang terletak didaerah pegunungan, *Ravine Hotel* yaitu hotel yang terletak di tepi jurang, *Jungle Hotel* yaitu hotel yang terletak di areh hutan dan *Lake Hotel* yaitu hotel yang terletak di tepi danau. (<https://jenishotel.info>, diunduh pada tahun 2015).

Jenis hotel yang terkahir yaitu *Motor Hotel* atau biasanya disebut dengan *Motel*. *Motel* sendiri terletak di pinggiran sepanjang jalan raya yang menjadi penghubung antar kota. *Motel* sendiri di peruntukan sebagai tempat persinggahan sementara bagi konsumen yang sedang berpergian yang menggunakan kendaraan pribadi untuk di jadikan tempat peristirahatan dengan fasilitas yang minimalis. (<https://salamadian.com/>, diunduh pada 5 Februari 2020).

Perkembangan bisnis di Indonesia meningkat dikarenakan adanya globalisasi ekonomi yang semakin membuka kesempatan bagi pengusaha asing untuk berinvestasi di Indonesia dan menjaring pelanggan lokal. Pengaruh dari globalisasi menyebabkan perusahaan di bidang jasa berkembang dengan cepat diikuti dengan pertumbuhan jumlah usaha akomodasi di Indonesia. Pada saat ini, perkembangan industri perhotelan sangat berkembang pesat. Seiring dengan berkembangnya teknologi industri, ekonomi, dan bisnis pariwisata, sesuai data yang ditetapkan oleh kementerian pariwisata atau biasanya disebut dengan

KEMENPAR, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang menjual berbagai macam destinasi ataupun tujuan dan arah. Beragamnya destinasi yang ada di Indonesia membuat masyarakat memerlukan jasa perhotelan. Maka dari itu, hotel merupakan salah satu peranan penting dalam meningkatnya sektor kepariwisataan. Meningkatnya sektor kepariwisataan membuat terus bertumbuhnya industri perhotelan dan meningkatkan perekonomian yang ada di Indonesia. (<http://www.kemendikbud.go.id/>, diunduh pada 30 November 2015)

Hotel Vasa Surabaya merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa yaitu perhotelan. Hotel ini berdiri pada November 2016. Hotel Vasa adalah salah satu hotel bintang lima yang kesannya paling mewah yang berada di daerah Surabaya Barat. Hotel Vasa merupakan hotel yang berbasis lokal dengan kearifan yang tidak kalah dengan hotel-hotel asing berbintang lainnya. Hotel Vasa sendiri terletak di jantung kota berada di dekat jalan raya yang mudah dijangkau dari lokasi perkantoran prestisius di Surabaya, tempat-tempat bersejarah, perbelanjaan kelas atas, restoran dan hiburan malam. (<http://www.vasahotelsurabaya.com/>)



Gambar 1.1 Logo Vasa Hotel (Sumber : Google)

Hotel Vasa menyediakan desain yang luar biasa, Hotel Vasa menawarkan 383 kamar yang terdiri dari suite, dan Vasa Residences yang memadukan antara privasi dan kenyamanan apartemen pribadi dengan layanan dan fasilitas hotel mewah kelas dunia. Hotel Vasa menawarkan akomodasi kamar yang lebih luas dibandingkan kamar hotel standar di Surabaya dan cocok untuk masa menginap jangka pendek maupun panjang. Hotel Vasa Surabaya juga memiliki 7 ruang *meeting* dan sebuah Grand Ballroom yang dapat memuat kapasitas hingga 2000 orang. Tentunya seluruh ruangan tersebut dilengkapi dengan fasilitas modern yang sesuai bagi Anda untuk menyelenggarakan acara seperti *meeting corporate*, *gathering*, acara perayaan ulang tahun hingga pernikahan. (<http://www.harpersbazaar.co.id/>, diunduh pada 5 Oktober 2018).



Gambar 1.2 Chamas Brazilian Curasscaria (Sumber : Google)

Fasilitas yang disediakan Hotel Vasa sangatlah banyak dan berkualitas. Disamping dengan kamar dan ruangan yang memadai dan lengkap, Hotel Vasa menyediakan beragam jenis kuliner yang dapat disajikan oleh tim dari Hotel Vasa sendiri. Diantaranya ada 209 Dinning yang menyajikan berbagai masakan tradisional hingga internasional. Berikutnya Hotel Vasa menyediakan masakan sajian khas *Chinese* dan *Cantonese* seperti *Xiao Long Pao* ala *Yin Yang*, *Pan Seared Ocean King Prawn with Lemon Chili Champagne Sauce* serta aneka *Dim Sum* di *Xiang Fu Hai Cuisine*. Selain itu, Hotel Vasa juga akan membuka restoran dengan

hidangan makanan Brasil yang diberi nama *Chamas Brazilian Churrascaria*. ([http:// www.harperbazaar.co.id/](http://www.harperbazaar.co.id/), diunduh pada 5 Oktober 2018).

Hotel Vasa juga menyediakan tempat untuk kebugaran tubuh di Flex & Fit, fasilitas *gym* yang dilengkapi dengan peralatan yang lengkap. Hotel Vasa juga memiliki fasilitas kolam renang *outdoor* dengan pemandangan kota Surabaya yang indah. Hotel Vasa menyediakan tempat bermain untuk anak-anak yaitu *Indoor Kids Playground*. Hotel Vasa juga memiliki *Executive Lounge* bagi pelanggan yang menginginkan pelayanan yang lebih bersifat *personal*. Dan juga salah satu keunggulan yang dimiliki Vasa Hotel adalah adanya fasilitas helipad bestandart internasional yang khusus diperuntukkan tamu hotel yang menginap. Helipad ini bisa membantu para pebisnis dan eksekutif yang membutuhkan mobilitas cepat dari dan menuju hotel. (<http://www.kabarbisnis.com/>), diunduh pada 7 November 2016).

Belum lama Hotel Vasa berdiri, Hotel Vasa telah meraih beberapa penghargaan seperti Hotel Vasa meraih Traveloka Hotel Awards pada tahun 2018 yang memberikan apresiasi kepada industri perhotelan nasional dan internasional serta memberikan penghargaan kepada mitra hotel yang memiliki ulasan positif sepanjang 2017 yang termasuk dalam empat kategori aspek, yaitu food, cleanliness, service, dan overall. Traveloka Hotel Awards 2018 juga menggunakan ulasan konsumen sebagai dasar pemilihan pemenang. Untuk kategori Best Service dibagi menjadi 3 bagian antara lain Value, Premium dan Prestige. Hotel Vasa sebagai hotel bintang lima dibawah manajemen Tanly Hospitality yang mewakili Jawa Timur yang bersaing di tingkat nasional maupun internasional. (<http://www.beritajatim.com/>, diunduh pada 23 Oktober 2018).

Hotel Vasa menerima penghargaan lagi dari Agoda 2018 Gold Circle Awards yang diterima pada 3 Desember 2018. Agoda memberikan apresiasi kepada industri perhotelan nasional dan internasional serta penghargaan kepada mitra hotel yang memiliki komitmen untuk memberikan harga terbaik, pilihan dan pengalaman terbaik. Selain itu, pelayanan, kualitas, dan value menjadi penilaian utama. Dalam penilaian yang telah dilakukan, Vasa Hotel Surabaya telah mendapatkan 8,7 poin berdasarkan situs belanja dan review hotel Agoda. (<http://www.otoplasa.com/>, diunduh pada Desember 2018).

Dan juga Hotel Vasa Surabaya mendapatkan kembali penghargaan pada bulan Januari tahun 2019 yaitu Hotel Vasa menjadi salah satu penerima penghargaan ASEAN MICE Venue Standard 2019. Kategori tersebut dinominasikan dalam penerima penghargaan pada ASEAN Tourism Forum 2020 yang merupakan salah satu penghargaan paling bergengsi bagi para pelaku industri pariwisata se-Asia Tenggara. Sebagai hotel bintang lima yang memiliki total 7 *meeting room* dan 1 *grand ballroom* ditambah dengan peralatan lengkap dan staff yang berpengalaman, ASEAN Tourism Forum 2020 memberikan kehormatan untuk Vasa Hotel Surabaya sebagai hotel penyelenggara MICE (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*) dengan standar Asia Tenggara setelah melewati berbagai tahap penilaian. Pada gambar 1.3 merupakan penghargaan *ASEAN Tourism Awards 2019* yang didapatkan Hotel Vasa. (<http://www.inforial.tempo.com//>, diunduh pada 6 Februari 2020).



Gambar 1.3 ASEAN Tourism Awards 2019 (Sumber : Google)

Menurut Kandampully *et al.* (2015) *Customer Loyalty* dibagi menjadi 2 definisi yaitu *behavioral* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* mengacu pada perilaku pelanggan untuk membeli kembali barang atau layanan tertentu karena menyukai merek. Sedangkan *attitudinal loyalty* mencerminkan keinginan emosional dan psikologis pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Hotel Vasa sendiri memiliki fasilitas yang

sangat memadai dan lengkap dengan service yang sangat baik. Maka dari itu konsumen yang sudah pernah menginap di Hotel Vasa, akan selalu kembali suatu hari nanti jika berencana untuk menginap di Hotel Vasa. Sebagai contohnya ada review dari salah satu konsumen yang pernah menginap di Hotel Vasa pada tahun 2019. Pada gambar 1.4 merupakan salah satu ulasan pelanggan mengenai kesan yang didapatkan di Hotel Vasa. ([https:// www.agoda.com/](https://www.agoda.com/),diunduh pada 27 Juni 2019).

9,6 Spektakuler

👤 leny

🏠 Pasangan

🛏 Kamar King Select

📅 Menginap 1 malam pada Juni 2019

“the best !”

akan menjadi hotel fav saya di surabaya .. dan akan selalu kembali ke vasa hotel .. kamar sangat baik. pelayanan baik. service baik. makanan juga baik. smua nya baik .. bisa check out di kamar... juga ada private lounge .. yg bikin suami saya betah .. katna disediakan smoking room ☐

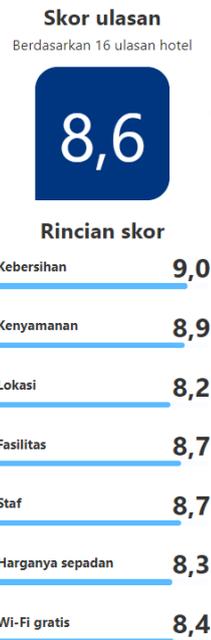
Diulas pada 27 Juni 2019

Gambar 1.4 Review Hotel Vasa (Sumber : Agoda.com)

Menurut Kotler (2016) *Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Hotel Vasa mengutamakan kebersihan dan kenyamanan untuk pelanggannya. Semua service yang ditawarkan Hotel Vasa sangat teratur dengan staff yang terlatih dan fasilitas yang sangat memadai. Sebagai contoh ada beberapa ulasan penilaian dari pelanggan mengenai keseluruhan dari Hotel Vasa, mulai dari kebersihan, kenyamanan, lokasi, fasilitas, staff, harga, dan fasilitas lainnya. (<https://jatim.antaranews.com/>,diunduh pada 6 November 2016).

Venkatesh (2000) menjelaskan bahwa *Self Gratification* adalah kenikmatan yang dirasakan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem. Pada dasarnya, konstruk *Self Gratification* yang dirasakan terkait dengan sejauh mana kegiatan yang menghibur dan

mengasyikkan bagi konsumen. Hotel Vasa menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat membuat konsumen merasa terhibur. Konsumen dapat menikmati semua fasilitas yang telah disediakan Hotel Vasa seperti tempat gym, kolam renang, lounge, dan lain sebagainya. ([https:// http:// www.vasahotelsurabaya.com/](https://www.vasahotelsurabaya.com/))



Gambar 1.5 Ulasan Hotel Vasa (Sumber : Booking.com)



Kolam Renang Luar Ruangan

Terletak di lantai lima, kolam renang kami tersedia secara eksklusif untuk tamu hotel dan menawarkan tempat yang sempurna untuk menikmati sensasi berenang yang menyenangkan. Empat pool side sofa yang nyaman memberikan sentuhan yang menarik di r...



Flex & Fit

Beristirahat sejenak dari rutinitas harian Anda tidak berarti beristirahat dari rutinitas olahraga Anda. Liburan dan kebugaran bisa saling bekerja sama untuk menciptakan kehidupan yang lebih bahagia dan lebih sehat. Maksimalkan masa menginap Anda saat Anda menggunak...



Area Bermain Anak

Area Bermain Anak-anak di lantai lima dilengkapi games, mainan anak, dan berbagai kegiatan membangun yang tak hanya membuat anak senang, tetapi juga membuat orang tua anak menjadi tenang. Anak-anak harus menggunakan kaus kaki di area taman bermal...



Executive Lounge

Executive Club Lounge terletak di Lantai 33, Executive Club Lounge yang eksklusif dibuka setiap hari dari pukul 06.00 pagi sampai 08.00 malam. Lantai spesial untuk tamu yang menginginkan pelayanan yang lebih personal, privasi yang lebih baik yang akan membuat ...

Gambar 1.6 Fasilitas Hotel Vasa (Sumber : Vasahotelsurabaya.com)

Istilah "*Asthetics*" diciptakan oleh filsuf Alexander Gottlieb Baumgarten pada tahun 1735 yang berarti ilmu tentang bagaimana hal-hal diketahui melalui indera atau cabang filsafat yang berurusan dengan sifat keindahan, seni, dan rasa serta dengan kreasi dan apresiasi keindahan (Jiang, et al, 2016). *Aesthetics* merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu. *Aesthetics* dimiliki oleh Hotel Vasa, karena Hotel Vasa memberikan tampilan yang berkesan mewah dan bersifat estetik. Lobby hotel, kamar hotel dan tempat makan yang di desain dengan konsep berkelas yang tidak kalah dengan hotel asing lainnya dengan view langsung ke suasana perkotaan Surabaya. (<https://www.vasahotelsurabaya.com/>)



Gambar 1.7 View Kolam Hotel Vasa (Sumber : Google.com)

Price dikonseptualisasikan sebagai nilai yang diterima untuk harga yang dibayar atau dengan kata lain, nilai untuk uang itu sendiri (Fernandes, 2017). Menurut Dimiyati dan Subagio (2016) harga merupakan aspek yang sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi panduan untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima oleh pengorbanan yang telah diberikan baik dalam bentuk aspek moneter dan non-moneter. Ada empat indikator yang menjadi ciri

harga adalah; (1) keterjangkauan, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga dengan produk lainnya, dan (4) kesesuaian harga dan manfaat yang didapatkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Hotel Vasa sendiri merupakan hotel berbintang lima dan berkesan mewah. Tetapi disamping kemewahan dari Hotel Vasa sendiri, Hotel Vasa mempunyai harga inap per malam yang bisa dibidang terjangkau yang tidak kalah murah dengan hotel-hotel bintang lima lainnya maupun bintang empat. (<https://travel.tribunnews.com/>, diunduh pada 24 Maret 2020).



Vasa Hotel Surabaya (agoda.com)

Terletak di Jalan HR. Muhammad No.31, Surabaya.

Vasa Hotel Surabaya menawarkan tarif menginap per malam mulai dari Rp 564.597.

Gambar 1.8 Harga Inap Hotel Vasa (Sumber : tribuntravel.com)

Prestige adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin tinggi pula kebutuhan prestise (gengsi) diri yang bersangkutan (Atmodjo, 2012). Hotel Vasa sendiri merupakan hotel berbintang lima yang di rancang dengan kesan kemewahan premium. Hotel Vasa hadir meramaikan deretan hotel megah di Surabaya.

Dirancang dengan mengutamakan kenyamanan terbaik untuk para konsumen. Hotel Vasa Surabaya, berada di area prestige Surabaya Barat. Hotel Vasa Surabaya juga meyakini dengan kemewahan bintang lima yang spesial dapat menjadi kesan ramah, fasilitas yang memenuhi kebutuhan konsumen dan pelayanan yang istimewa. (<https://loveindonesia.com/>, diunduh pada 31 Maret 2017).

Vasa Hotel dikenalkan, hotel bintang 5 bertambah di Surabaya



Gambar 1.9 Hotel Vasa bintang lima (Sumber : kabarbisnis.com)

Transaction merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunnyoto, 2012). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hotel Vasa sendiri menyediakan berbagai aspek pemotongan harga ataupun diskon. Konsumen dapat menikmati berbagai diskon yang diberikan Hotel Vasa berupa diskon harga inap per malam, diskon di berbagai tempat makan. Cukup menggunakan aplikasi untuk proses pembelian, maka konsumen bisa dapat langsung menikmati promo tersebut. (<https://myfave.com/> pada tahun 2020).

Vasa Hotel Surabaya: 2D1N in Premier Room + Breakfast
Vasa Hotel Surabaya



Welcoming guests with lavish contemporary design and modern facilities, Vasa Hotel Surabaya offers a charming accommodation in Surabaya in the East Java Region. Delicious drinks, cakes, local and international dishes are served at the on-site restaurants and coffee shop. This property also features a swimming pool, a spa and a fitness centre.

Rp1.500.000 **Rp699.000** 53% OFF

HABISI

Silakan cek lagi nanti!

You Save
Rp801.000

Tambahkan ke wishlist Share 0

Kirimkan Sebagai Hadiah

Suka memberikan hadiah? Berikan deal ini kepada orang Fave-ritmu!

Lihat cara kerjanya

Cara menukar

Kamu bisa dengan mudah menukar penawaran dari ponselmu. Selamat tinggal!

Gambar 1.10 Promo Inap Hotel Vasa (Sumber : myfave.com)

Hedonic didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk (Paramita et.al., 2014). Disini Hotel Vasa menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat konsumen nikmati selama menginap di Hotel Vasa. Salah satunya konsumen tetap dapat menjaga kebugaran tubuh di Flex & Fit, fasilitas gym yang dilengkapi dengan peralatan yang lengkap. Hotel Vasa juga memiliki fasilitas kolam renang outdoor dengan pemandangan kota Surabaya. Hotel Vasa juga hadir sebagai pilihan yang tepat dengan adanya Indoor Kids Playground. Hotel ini juga memiliki Executive Lounge bagi konsumen yang menginginkan pelayanan yang lebih bersifat personal, hal ini semakin menunjang liburan maupun perjalanan bisnis konsumen dengan memberikan kepuasan dan pelayanan terbaik dari Hotel Vasa Surabaya. (<https://bravaradio.com/>, diunduh pada tahun 2019).

Quality menurut (Tjiptono, 2012), dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Hotel Vasa mempunyai fasilitas yang berkualitas di setiap kamar, suite maupun apartemen servis.

Hotel Vasa menyediakan perabotan elegan dan karya seni yang mewah, kamar yang menawarkan pemandangan Surabaya, setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas tempat tidur mewah, sofa yang nyaman, dan jendela setinggi langit-langit, LED definisi tinggi, dan kamar mandi marmer dengan jubah mandi dan sandal, shower, dan perlengkapan mandi Vasa eksklusif. Sebagai salah satu contoh yaitu Hotel Vasa mempunyai *Premiun Room*, dimana kamar ini mempunyai fasilitas yang sangat lengkap dibanding kamar biasa lainnya. ([https:// www.vasahotelsurabaya.com/](https://www.vasahotelsurabaya.com/)).

Begini Mewahnya Kamar Vanessa Angel di Vasa Hotel Surabaya, Bikin Nyaman!

Tentry Yudvi Dian Utami - Selasa, 8 Januari 2019 | 17:05 WIB



Gambar 1.11 Penampakan Kamar (Sumber : nova.grid.id)



Gambar 1.12 Tampilan Kamar Hotel Vasa (Sumber : Google.com)

Hubungan Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Berdasarkan Jurnal

Menurut Jung & Yoon (2010) menemukan bahwa *Self-Gratification* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh El-Adly, M. I. (2019) menemukan bahwa hubungan antara *Self Gratification* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Menurut Jin *et al.*, (2016) menemukan bahwa *Prestige* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan menurut El-Adly, M. I. (2019) menemukan bahwa *Prestige* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Sehingga dengan adanya GAP tersebut maka menimbulkan celah untuk dilakukannya eksplorasi lebih lanjut untuk memperoleh konsep teoritis dan praktis sehubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Gallarza *et al.*, (2016) menemukan bahwa *Aesthetics* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan, menurut El-Adly, M. I. (2019) *Aesthetics* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Menurut Setiyorini *et al.*, (2019) menemukan bahwa *Prestige* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan, menurut El-Adly, M. I. (2019) menemukan hasil yang berbeda bahwa *Prestige* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Menurut Setiyorini *et al.*, (2019) menemukan bahwa *Hedonic* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan, menurut El-Adly, M. I. (2019) *Hedonic* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Sehingga dengan adanya GAP tersebut maka menimbulkan celah untuk dilakukannya eksplorasi lebih lanjut untuk memperoleh konsep teoritis dan praktis sehubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pada layanan di Hotel VASA di Surabaya. Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor berikut: *Self Gratification*, *Aesthetics*, *Price*, *Prestige*, *Transaction*, *Hedonic*, *Quality*, dan *Customer Satisfaction*.

Penelitian mengambil objek yaitu layanan VASA di Surabaya meliputi semua umur, dan semua *gender*. Pengambilan data ini dilakukan selama periode 2020.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Self Gratification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?
2. Apakah *Aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?
3. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?
4. Apakah *Prestige* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?
5. Apakah *Transaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?
6. Apakah *Hedonic* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?
7. Apakah *Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?
8. Apakah *Self Gratification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?
9. Apakah *Aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?
10. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?
11. Apakah *Prestige* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?
12. Apakah *Transaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?
13. Apakah *Hedonic* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?

14. Apakah *Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?
15. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna dan pembeli Hotel VASA di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Self Gratification* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Hotel Vasa di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Aesthetics* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Hotel Vasa di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Hotel Vasa di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Prestige* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Hotel Vasa di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Transaction* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Hotel Vasa di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Hedonic* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Hotel Vasa dari Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Hotel Vasa dari Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Self Gratification* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Hotel Vasa dari Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Aesthetics* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Hotel Vasa dari Surabaya.
10. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Price* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Hotel Vasa dari Surabaya.
11. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Prestige* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Hotel Vasa dari Surabaya.
12. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Transcation* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Hotel Vasa dari Surabaya.

13. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Hedonic* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Hotel Vasa dari Surabaya.
14. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Hotel Vasa dari Surabaya.
15. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Hotel Vasa dari Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan bisa memiliki dua aspek manfaat, yakni :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya kajian ilmu manajemen terutama yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *Customer Loyalty* yang ditinjau dari faktor *Self Gratification*, *Aesthetics*, *Price*, *Prestige*, *Transcation*, *Hedonic*, dan *Quality*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan *Customer Loyalty*, *Self Gratification*, *Aesthetics*, *Price*, *Prestige*, *Transaction*, *Hedonic*, *Quality*.

2. Bagi Hotel Vasa Surabaya

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yang ditinjau dari faktor *Self Gratification*, *Aesthetics*, *Price*, *Prestige*, *Transcation*, *Hedonic*, dan *Quality*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya. Sehingga perusahaan dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya *Customer Loyalty* dalam Hotel Vasa yang pada akhirnya berpengaruh pada meningkatnya kinerja perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Shopee; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V: Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.