

BAB 1

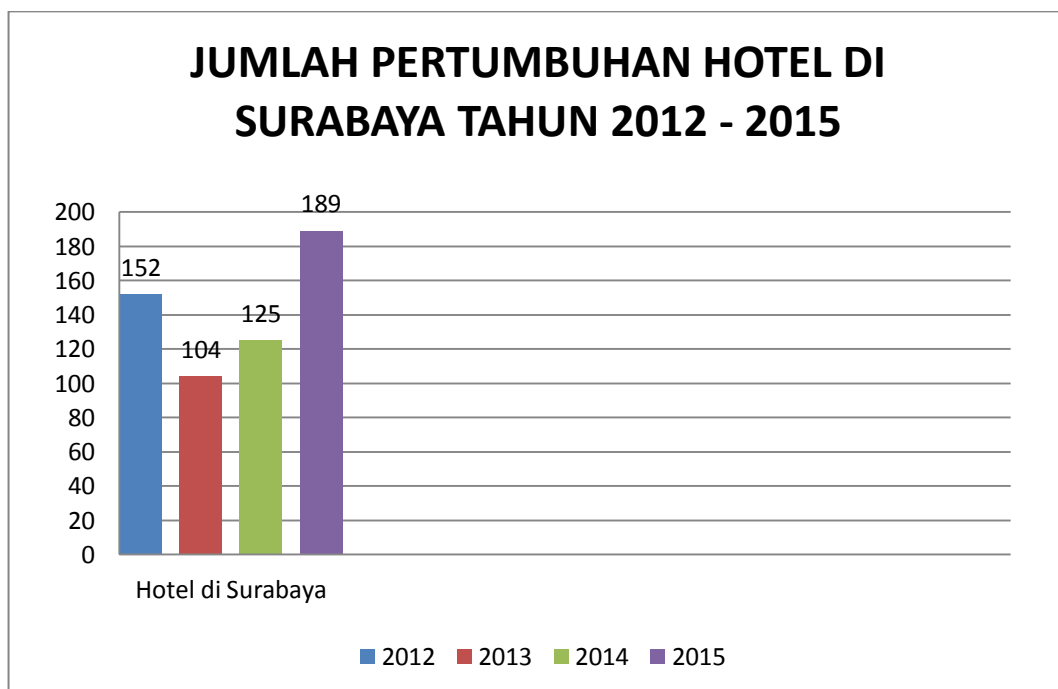
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis perhotelan di Indonesia setiap tahun mengalami perkembangan yang terus meningkat. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), okupansi hotel seluruh Indonesia sepanjang 2016 lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2014, misalnya, okupansi hotel secara nasional berada di kisaran 65%. Sementara, di tahun 2016, dengan adanya pengampunan pajak, rata-rata okupansi diprediksi bisa mencatat pertumbuhan di atas 2014, atau mencapai 65% hingga 70%. (<http://mpi-update.com/> diunduh tanggal 29 Mei 2017). Pada tahun 2015 bisnis hotel di Indonesia sempat mengalami penurunan akibat peraturan pemerintah berupa Permen-RB Nomor 11 tahun 2014 yang melarang pegawai negeri mengadakan rapat dan seminar di hotel untuk menghemat anggaran. Tetapi kemudian Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi yang dijabat oleh Yuddy Chrisnandi melonggarakan aturan tersebut dengan menerbitkan Permen-RB no 6 tahun 2015 yang lebih melonggarkan pegawai negeri untuk mengadakan rapat di hotel tetapi dengan beberapa syarat antara lain bersifat internasional, memiliki urgensi tinggi, terkait pembahasan materi yang bersifat strategis dan memerlukan koordinasi lintas sektoral, memerlukan penyelesaian secara cepat, instansi tidak memiliki ruangan yang memadai, hasil rapat harus memiliki kejelasan yang dibuktikan dengan notulensi rapat, daftar hadir, dan transkrip rapat. (<http://nasional.kompas.com> diunduh Juni 2017).

Perkembangan industri perhotelan juga didukung oleh meningkatnya industri pariwisata di Indonesia. Indeks daya saing Indonesia melesat naik 8 poin, dari posisi 50 besar dunia ke peringkat 42. Reputasi itu dipotret oleh *The Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) 2017*, yang dikeluarkan secara resmi oleh *World Economic Forum (WEF)*, 6 April 2017. Ini adalah bentuk kesuksesan dari menteri pariwisata Arief Yahya, setelah 2015 lalu berhasil mengangkat posisi Indonesia dari 70 besar ke nomor 50. (<http://www.pikiran-rakyat.com/> diunduh tanggal 29 Mei 2017). Tetapi di beberapa daerah infrastruktur pada bidang

pariwisata masih menjadi perhatian bagi kalangan pengusaha di bidang perhotelan. Beberapa daerah dengan tujuan wisata yang menarik tidak memiliki infrastruktur yang baik menyebabkan peputaran ekonomi di daerah tersebut kurang baik karena wisatawan tidak membelanjakan uangnya di wilayah tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Para wisatawan tersebut hanya mengunjungi tempat wisata tersebut kemudian memutuskan untuk kembali atau menginap di daerah lain. Di Yogyakarta pembangunan akses ke tempat tujuan wisata dan variasi obyek wisata belum dikerjakan secara maksimal oleh pemerintah, akibatnya banyak wisatawan yang memutuskan untuk tidak menginap di Yogyakarta. Kepala Dinas Pariwisata DIY Aris Rianta menyebutkan selama 2015, lama tinggal wisatawan masih rendah dengan rata-rata 1,85 hari, sementara wisatawan mancanegara 2,07 hari. Realisasi lama tinggal wisatawan itu seluruhnya di bawah target yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini menyebabkan seluruh pengusaha di bidang pariwisata harus meningkatkan kreativitas dan inovasi agar tetap mampu bersaing. (<https://m.tempo.co/> diunduh Juni 2017).



Gambar 1.1 Jumlah Pertumbuhan Hotel di Surabaya

Sumber: data diolah dari <https://surabayakota.bps.go.id/> di unduh Juni 2017

Selain pariwisata, acara-acara tertentu yang di adakan di suatu kota juga mempengaruhi meningkatnya bisnis perhotelan. Beberapa contoh acara yang dapat membantu meningkatkan okupansi kamar hotel antara lain acara olah raga yang bertaraf nasional atau internasional, acara pertemuan bertaraf nasional dan internasional, acara yang diadakan pemerintah dan berbagai acara yang mampu membawa kehadiran banyak orang ke suatu daerah. Di Pekanbaru pada tahun 2013 diadakan acara Pekan Olahraga Nasional, acara ini cukup membantu meningkatkan okupansi kamar hotel. Menurut *General Manager* Hotel Pangeran Pekanbaru Atiek Lubis, okupansi hotel yang bisa mencapai 67,91% pada tahun 2013 didukung oleh banyaknya event-event besar, terutama Pekan Olahraga Nasional. Selain itu, event nasional lainnya dan acara pemerintah daerah juga banyak diselenggarakan di Pekanbaru. (<http://traveling.bisnis.com/> diunduh Juni 2017)

Pertumbuhan ekonomi pada suatu daerah juga membantu bisnis hotel untuk berkembang. Pertumbuhan ekonomi juga dapat menggerakkan kegiatan ekonomi di daerah-daerah. Investor asing yang datang ke Indonesia seringkali menggunakan jasa penginapan di Indonesia. Seiring dengan banyaknya investor asing yang datang ke Indonesia untuk melakukan kunjungan bisnis, tarif kamar hotel di Jakarta semakin mahal. Menurut data dari STR Global, jasa penelitian industri perhotelan seperti yang dikutip oleh situs *Wall Street Journal*, tingkat okupansi hotel di Jakarta melonjak 80 persen di tahun 2011. Naik bila dibandingkan kenaikan okupansi tahun 2009 yang sebesar 20 persen. Sementara untuk rata-rata tarif hotel juga meningkat dari USD 70 per malam di tahun 2009 menjadi USD 100 per malam pada Januari tahun ini. (<https://www.merdeka.com/> diunduh Juni 2017). Begitu juga karyawan dari perusahaan lokal di Indonesia yang sering melakukan kegiatan dinas di luar daerah tempat tinggalnya akan menggunakan jasa penginapan. Hotel dengan tarif kamar rendah tetapi dengan beberapa fasilitas yang cukup memadai seperti AC, TV dan koneksi internet mampu menarik konsumen untuk menentukan pilihan pada hotel tersebut.

Definisi hotel adalah sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran (Lawson, 1976). Sedangkan menurut

(Endar Sri,1996) definisi hotel adalah bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan fasilitas sebagai berikut :

1. Jasa penginapan
2. Pelayanan makanan dan minuman
3. Pelayanan barang bawaan
4. Pencucian pakaian
5. Penggunaan fasilitas dan perabotan yang ada di dalamnya.

Menurut (Tarmoezi, 2000) Hotel dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. *City Hotel*

Berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukan bagi masyarakat untuk tinggal sementara. *City hotel* juga sering disebut *transit hotel* karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

2. *Residential Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi terjangkau dengan akses kegiatan bisnis atau usaha. Biasanya hotel ini berlokasi di daerah yang jauh dari keramaian. Hal ini dikarenakan hotel ini bertujuan untuk masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama.

3. *Resort Hotel*

Hotel ini biasa beroperasi di daerah pegunungan atau tepi pantai. Hotel seperti ini diperuntukan untuk keluarga yang ingin beristirahat dan mengisi waktu liburan.

4. *Motel*

Hotel ini biasanya berada di pinggir atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya. Hotel ini memiliki tujuan untuk tempat istirahat sementara bagi para pengemudi yang sedang melakukan perjalanan jauh.

Sedangkan menurut BPS (2015), usaha akomodasi adalah suatu usaha yang menggunakan bangunan atau sebagian dari bangunan yang disediakan secara

khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lain dengan pembayaran.

Secara garis besar usaha akomodasi dibedakan menjadi dua golongan yaitu:

1. Hotel Bintang adalah usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan, makan minum serta jasa lainnya bagi umum dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan. Usaha ini dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan sebagai hotel bintang yang ditetapkan dalam surat keputusan instansi yang membinanya. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran baik dikelola langsung oleh manajemen hotel maupun oleh pihak lain. Hotel bintang dirinci menjadi Bintang 1, Bintang 2, Bintang 3, bintang 4 dan Bintang 5.

2. Hotel Non Bintang adalah semua usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan yang tidak termasuk hotel bintang yang terdiri atas:

1. Hotel melati adalah usaha penyediaan jasa layanan penginapan bagi umum yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bagian bangunan yang telah memenuhi ketentuan sebagai hotel melati yang ditetapkan dalam surat keputusan instansi yang membinanya. Termasuk motel.
2. Penginapan remaja (*youth hostel*) adalah usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan bagi remaja sebagai akomodasi dalam rangka kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk rekreasi, memperluas pengetahuan/pengalaman dan perjalanan.
3. Pondok wisata (*home stay*) adalah usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan bagi umum dengan pembayaran harian, yang dilakukan perseorangan dengan menggunakan sebagian atau seluruhnya dari tempat tinggalnya. Termasuk di dalamnya adalah pondok tamu (*guesthouse*).
4. Jasa akomodasi lainnya adalah usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan yang tidak termasuk salah satu di atas misalnya bungalow, *cottage*, bumi perkemahan, vila, dan lain-lain.

5. Bumi perkemahan adalah usaha penyediaan tempat penginapan di tempat terbuka dengan menggunakan tenda atau kereta gandengan bawaan sendiri sebagai tempat penginapan, termasuk juga caravan.
6. Vila adalah usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan bagi umum yang merupakan rumah-rumah pribadi yang khusus di sewakan untuk wisatawan.

Selain itu hotel juga memiliki spesifikasi khusus lain yaitu *budget* hotel dan *boutique* hotel. *Budget* hotel muncul karena fenomena kebutuhan *business traveler* yang membutuhkan tempat menginap dengan harga rendah. *Budget* hotel biasanya menghapus beberapa fasilitas yang dianggap pihak hotel tidak diperlukan oleh para konsumen.

Boutique hotel adalah hotel dengan konsep khusus sesuai yang di inginkan pemilik hotel. *Boutique* hotel juga sering disebut dengan *lifestyle* hotel atau *design* hotel. Desain *boutique* hotel dianggap sangat penting karena menunjukkan perbedaan karakteristik hotel tersebut dibandingkan hotel lain. *Boutique* hotel harus memiliki konsep desain pelayanan, interior dan bangunan yang berbeda di bandingkan hotel lainnya tetapi tetap sesuai dengan keadaan dimana hotel tersebut didirikan. *Boutique* hotel pertama kali didirikan pada kisaran tahun 1980. Pertama didirikan di kota – kota besar di Eropa dan Amerika. Ian Schrager dan Steve adalah dua orang pencetus ide *boutique* hotel. *Boutique* hotel dikenal karena desain dan furnitur yang berbeda dengan tipikal hotel pada umumnya. (<http://architectaria.com/> diunduh 30 Mei 2017).

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia Surabaya sudah sejak lama menjadi pusat bisnis di Indonesia. Kebutuhan masyarakat terhadap tempat menginap semakin bertambah. *Business traveller*, rombongan keluarga dan bahkan peserta dan panitia dari suatu acara yang diadakan di Surabaya turut membantu terisi nya kamar-kamar hotel yang ada di Surabaya. Sejak tahun 2015 tingkat pembangunan hotel dengan berbagai macam tipe dan kelas di Surabaya terus berkembang dengan pesat. Persaingan dalam bisnis perhotelan di Surabaya juga semakin berat. Hal ini menyebabkan tingkat hunian rata-rata harian atau *average occupancy rate* (AOR) terus menurun akibat banyaknya kamar hotel yang tersedia dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan masing-

masing hotel. Pada tahun 2014 tingkat AOR tercatat sebesar 66.7 persen, tahun 2015 sebesar 69,4 persen dan pada tahun 2016 sebesar 58.7% (<http://properti.kompas.com/> diunduh 30 Mei 2017).

Hal ini juga diperberat dengan adanya penambahan beberapa hotel baru di Surabaya. Pada tahun 2017 dalam laporan Colliers International Indonesia di perkirakan akan ada 18 hotel baru di Surabaya yang terdiri dari delapan hotel bintang empat dengan jumlah kamar sebesar 1509 kamar, lima hotel bintang tiga dengan jumlah kamar sebesar 648 kamar dan beberapa hotel *budget* dengan jumlah kamar sebesar 480 unit. Ketua PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) menyebutkan bahwa industri perhotelan di beberapa daerah telah mengalami kelebihan pasokan. PHRI merekomendasikan agar pemerintah dapat menahan laju investasi perhotelan di beberapa daerah. Hal ini dilakukan agar investor tidak kecewa dengan imbal balik dari jumlah uang yang telah di investasikan. *Oversupply* dalam bidang perhotelan menyebabkan okupansi kamar terus menurun dan membuat bisnis dalam bidang perhotelan menjadi sangat berat. (<http://industri.bisnis.com/> diunduh tanggal 1 Juni 2017).

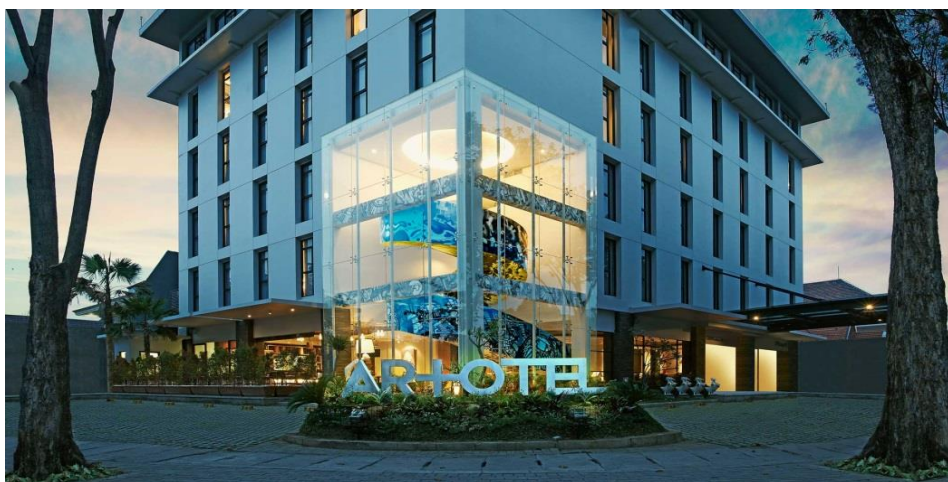
Beberapa hotel pun kemudian berbenah untuk terus bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan okupansi hotelnya. Salah satunya adalah dengan cara memberikan tambahan fasilitas seperti alat transportasi berupa *shuttle* untuk membawa tamu ke wilayah-wilayah padat tempat bisnis. Oleh sebab itu, Pemkot Surabaya harus mencari cara lain untuk bisa meningkatkan pasar perhotelan di Surabaya. Pasalnya hotel-hotel di Surabaya tak bisa lagi hanya bergantung pada aktivitas bisnis. (<http://properti.kompas.com/> diunduh Juni 2017).

Artotel adalah salah satu perusahaan hotel bertaraf nasional yang telah membuka cabang di Surabaya pada tahun 2013. Saat ini Artotel telah memiliki 3 cabang di seluruh Indonesia antara lain di kota Jakarta, Bali dan Surabaya dan dalam waktu dekat Artotel akan membuka 3 cabang lagi yaitu di kota Bandung, Yogyakarta dan Semarang. Artotel saat ini berada di kelas bintang tiga dan menawarkan konsep *boutique* hotel. Harga yang ditawarkan Artotel berkisar dari 400.000 rupiah hingga 550.000 rupiah. Erastus Radjimin, CEO dari Artotel menyebutkan bahwa selain menawarkan jasa penginapan Artotel juga ingin membantu mempromosikan seniman lokal Indonesia agar karyanya dapat

dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Erastus Radjimin juga menjelaskan pada tahun 2014 okupansi kamar Artotel sebesar 92%, angka 92% cukup tinggi jika dilihat dari rata-rata nasional yang jumlahnya hanya pada angka 85%.

Artotel adalah salah satu hotel yang menawarkan konsep berbeda dengan hotel lainnya. Nama Artotel berasal dari penggabungan kata *art* yang berarti seni dan hotel. Desain bangunan, interior dan kamar di Artotel hampir seluruhnya memiliki unsur seni mulai dari seni lukis hingga seni patung. Artotel juga sering menjadi *venue* bagi acara pameran atau acara lain yang berkaitan dengan seni. Seperti acara yang diadakan oleh Studiomili dengan judul *Down Below* pada Juli 2016 hingga September 2016. Acara tersebut adalah acara pertunjukan seni yang mengusung menampilkan karya dari Arris Aprilio.

Artotel menurut Erastus Radjimin menjanjikan konsep yang berbeda dibandingkan hotel yang lainnya. Dalam pelayanan terhadap pengunjung, baju karyawan tidak diberikan tanda pengenal. Hal ini bertujuan agar setiap karyawan Artotel berinisiatif untuk memperkenalkan diri mereka pada pengunjung Artotel. Kamar yang dimiliki Artotel juga memiliki hasil seni yang berbeda-beda sehingga tidak ada kamar yang memiliki desain seni yang sama. Perbedaan dari kualitas kamar, fasilitas yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai yang diharapkan oleh pihak Artotel dapat tersampaikan bagi konsumennya sehingga konsumen memiliki ikatan yang kuat terhadap Artotel serta dapat menggunakan lagi jasa Artotel di lain kesempatan.



Gambar 1.2 Gambar Tampak Luar Artotel

Sumber: <http://www.artotelindonesia.com/> diunduh Juni 2017



Gambar 1.3 Gambar Lobby Artotel Surabaya

Sumber: <http://www.artotelindonesia.com/> diunduh Juni 2017



Gambar 1.4 Gambar Interior Kamar Artotel Surabaya

Sumber: <http://www.artotelindonesia.com/> diunduh Juni 2017



Gambar 1.5 Undangan Pameran Seni di Artotel Surabaya

Sumber: <http://www.artotelindonesia.com/> diunduh Juni 2017



Gambar 1.6 Undangan Pameran Seni di Artotel Surabaya

Sumber: <http://www.artotelindonesia.com/> diunduh Juni 2017

Menurut Hermawan Kertajaya (2009) *construed external image of the company* adalah asset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. *Construed external image of the company* merupakan nama atau symbol yang digunakan secara langsung untuk menjual barang atau jasa. Zeithaml (2006) mengemukakan bahwa *perceived salesperson characteristics* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *perceived salesperson characteristics* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan. Zeithaml et al., (2009) *perceived salesperson characteristics* yaitu penilaian pelanggan atas keseluruhan keunggulan layanan yang diberikan.

Menurut Prawirosentono (2007) *perceived company characteristics* adalah kondisi fisik, sifat dan kegunaan suatu barang yang dapat memberikan kepuasan pelanggan secara fisik maupun psikologis sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Menurut Kotler (2006) *customer company identification* adalah suatu

bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau pen-jualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa *customer extra role behaviors* dipertimbangkan sebagai objek vital bagi sebuah kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan, membangun sebuah dasar pelanggan setia tidak hanya menjadi pemasaran utama. Griffin (1995) menyatakan bahwa *customer extra role behaviors* yaitu suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian di butuhkan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas. Penelitian ini juga memiliki batasan masalah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *construed external image of the company*, *perceived salesperson characteristics*, *perceived company characteristics*, *customer company identification* dan *customer extra role behaviours*.

Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor sosial, pendapatan dan *gender*. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di hotel Artotel Surabaya dengan batasan usia 18-60 tahun dan pernah menginap di Hotel Artotel dalam enam bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, kesimpulan perumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Apakah *construed external image of the company* berpengaruh pada *customer company identification* pada Artotel di Surabaya ?

2. Apakah *perceived salesperson characteristics* berpengaruh pada *customer company identification* pada Artotel di Surabaya ?
3. Apakah *perceived company characteristics* berpengaruh pada *customer company identification* pada Artotel di Surabaya?
4. Apakah *customer company identification* berpengaruh pada *customer extra role behaviours* pada Artotel di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari:

1. *Construed external image of the company* pada *customer company identification* pada Artotel di Surabaya
2. *Perceived salesperson characteristics* pada *customer company identification* pada Artotel di Surabaya
3. *Perceived company characteristics* pada *customer company identification* pada Artotel di Surabaya
4. *Customer company identification* pada *customer extra role behaviours* pada Artotel di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menciptakan bahan pemikiran teoritis yang berhubungan dengan *construed external image of the company*, *perceived salesperson characteristic*, *perceived company characteristics*, *customer company identification* dan *customer extra role behaviours*.

2. Manfaat praktis

Memberi saran praktis kepada manajemen Artotel untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang menyebabkan konsumen memilih untuk menginap lagi di Artotel Surabaya. Hasil dari penelitian ini dapat di manfaatkan oleh pihak Artotel atau *boutique* hotel lainnya untuk dapat menarik pelanggan agar menggunakan jasa hotel mereka. Banyaknya konsumen yang tertarik untuk menginap di Artotel dapat meningkatkan profit pada hotel tersebut.