

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konsep butik hotel di Indonesia dibawa oleh PT Grahawita Santika yang memiliki jaringan Santika Indonesia Hotels & Resorts. The Samaya Seminyak Bali yang mulai beroperasi pada 27 September 2001, merupakan satu-satunya butik hotel yang konsepnya mengikuti butik hotel sebenarnya. Butik hotel yang unik ini hanya menyediakan 24 vila istimewa dengan desain eksklusif dan berkelas, memberikan kenyamanan dan privasi kepada setiap tamu yang menginap. Konsep The Samaya dibuat berbeda bukan hanya kelas hotel namun juga di dalam layanan dan desain ruangan tempat tamu menginap.

Surabaya di Tahun 2012 baru memiliki sebuah butik hotel yang benar-benar berani mengusung konsep *art hotel* dengan menampilkan konsep *temporary art* yang kuat. Artotel, membawa warna baru dalam industri perhotelan di Surabaya yang kaya dengan banyak konsep hotel. Sejak kemunculannya di pertengahan tahun 2012, tingkat okupansi Artotel selalu tinggi. Bahkan di saat *peak season*, Artotel menjadi jujukan banyak tamu untuk menginap. Hal ini memunculkan banyak spekulasi pemikiran di masyarakat selain juga menciptakan minat-minat baru untuk membuka bisnis yang sama. Masyarakat banyak bertanya, apakah konsepnya yang membuat Artotel meraih sukses, atau layanannya, atau dekorasi ruangan dan benda-benda unik yang digunakan sebagai aksesoris ruangan, atau mungkin warna-warna cerah yang menciptakan suasana berbeda saat tamu menginap.

Butik hotel sendiri merupakan suatu konsep yang diperkenalkan Ian Schrager di tahun 1980-an. Schrager, seorang pebisnis Amerika yang usahanya bergerak di bidang *night club* saat itu mengajak rekannya untuk melebarkan usaha mereka dengan membangun hotel yang unik, terkonsep, *stylish*, yang bisa memberikan pengaruh signifikan pada industri perhotelan seperti *night club* mereka yang diterima dengan baik oleh khalayak saat itu. Morgan Hotel merupakan butik hotel yang mereka bangun pertama kali dan menjadi hits di tahun 1984 saat mereka memperkenalkannya. Lobi hotelnya sangat terkenal saat itu, menjadi ikon hotel yang murah namun bergaya. Konsep ini kemudian diikuti dengan kemunculan Royalton Hotel dan Paramount Hotel.

Butik hotel bercirikan konsep hotel yang kuat atau tematik, desain layanan yang hangat dan dekat dengan tamu, jumlah kamar tidak lebih dari 150 (relatif hanya menjual sedikit kamar), dan target marketnya adalah mereka dengan rentang usia antara 20-55 tahun. (Anhar, 2001) Konsep ini menggeser paradigma hotel yang membosankan dengan spreng putih, bantal putih, tirai putih, dan karpet coklat.

Bahkan di awal tahun 1990-an konsep butik hotel berkembang menjadi *art hotel* seperti halnya Artotel Surabaya. *Art hotel* merupakan sebutan untuk butik hotel yang mengangkat seni kontemporer *pop art* di dalam desainnya, menampilkan kamar dengan warna yang mencerahkan dan desain yang berbeda-beda di setiap kamar untuk menyuguhkan suasana yang berbeda kepada setiap tamu yang datang pada setiap kunjungan. Setiap kamar diberi dengan sentuhan keunikan dan perbedaan permainan image atau warna ruangan dengan tujuan membawa perasaan tertentu kepada tamu, sehingga tamu mendapatkan pengalaman yang berbeda di setiap kunjungannya.

Davis (1984) mengatakan bahwa gambar, simbol, warna, benda seni, dikatakan memiliki kekuatan untuk menstimulasi otak manusia. Maka tidak salah dalam perencanaan pembangunan sebuah butik hotel manajemen terlebih dahulu membuat konsep yang matang tentang interior hotel, warna yang akan digunakan, barang yang ada dan tidak boleh ada di dalam hotel, bentuk furniture yang akan digunakan dan hal-hal lain yang semakin menguatkan konsep hotel. Atmosfer suatu ruangan akan mengirimkan gambaran di otak seseorang saat berada di ruangan tersebut dan mempengaruhi persepsinya akan suatu layanan (Bitner, 1992). Butik hotel sangat memahami konsep ini, bahkan membuat penekanan pada dekorasi dan warna ruangan untuk menegaskan konsepnya.

Layanan di butik hotel umumnya juga dibuat sedikit berbeda dari hotel kebanyakan. Karena selain standar layanannya harus sesuai dengan kelas hotel, ada keunikan tersendiri yang membuat butik hotel tersebut memiliki nilai lebih. Di kebanyakan butik hotel seragam para staf *frontliner* dibuat sangat nyaman untuk memudahkan mereka beraktifitas, dan terkadang *casual* menyesuaikan dengan konsep *pop art* yang bebas dan kaya warna. Konsep ini sesuai karena *frontliner* adalah orang yang pertama kali berhubungan langsung dengan tamu, maka kekuatan konsep orang-orang inilah kunci suatu penjagaan kualitas layanan hotel yang paling efektif (Sheng & Lin, 2004).

Bisnis hotel adalah bisnis layanan. Kekuatan di bisnis hotel adalah selalu mengedepankan layanan yang sempurna kepada setiap tamu yang datang. Tamu tidak akan pernah merasakan hal yang sama di waktu yang berbeda, karena perasaan tamu banyak berkaitan dengan emosi saat tamu datang berkunjung. Pemberi layanan yang baik dapat menangkap emosi tamu dan memberikan layanan yang tepat sasaran. Layanan yang tepat sasaran inilah yang umumnya

dirasakan tamu sebagai layanan yang berkualitas. Kualitas layanan selalu akan berdampak pada kepuasan tamu. Tamu yang puas dengan layanan yang diberikan dapat membawa calon konsumen potensial yang baru bagi hotel, *word of mouth* menjadi referensi sekaligus promosi gratis bagi hotel. Sebuah literatur menyatakan bahwa kualitas layanan suatu hotel menjadi kunci *competitive position* hotel tersebut (Pizam & Ellis, 1999; Akbaba, 2006).

Hirarki kebutuhan Maslow mampu menggambarkan kebiasaan tamu hotel (Mogelonsky, 2012). Dengan mengetahui kebiasaan tamu, staf hotel dapat memberikan layanan yang tepat sasaran. Dikatakan bahwa tamu yang pernah datang dan menikmati layanan dari suatu hotel memiliki tingkat kekritisian yang berbeda-beda, namun secara garis besar emosi atau pengalaman yang mereka rasakan pasti akan memenuhi lima prinsip Maslow.

Apakah tamu yang datang merasa nyaman dengan suasana lobi hotel, lift atau lorong di dalam hotel, kemudian merasa puas dengan ruangan kamar yang mereka tempati, dengan amenities yang tersedia, air panas dan air dingin yang tersedia, semua hal ini menjadi tingkatan pertama yang memenuhi kebutuhan fisik. Namun semua yang bisa dirasakan secara fisik akan terlewatkan begitu saja jika kemudian tamu tidak merasakan keamanan atas keberadaannya di hotel tempat dia menginap.

Terry Worden, seorang veteran yang berpengalaman 27 tahun di jaringan *Marriott Hotel Chain*, mengatakan bahwa keistimewaan dari butik hotel dengan jumlah kamar yang sedikit adalah dapat memberikan privasi terbaik untuk setiap tamu yang berkunjung. Perasaan keamanan yang dirasakan oleh tamu yang berkunjung kemudian akan memunculkan perasaan nyaman, perasaan nyaman ini

yang berkembang menjadi perasaan relax, memunculkan mood, menciptakan intimasi dengan tempat di mana dia sedang berada.

Ornamen dan desain ruangan butik hotel biasanya dibuat sangat cantik sehingga dapat mendorong terciptanya perasaan-perasaan tertentu untuk tamu hotel, juga menunjang kepercayaan diri saat tamu menginap di hotel tersebut. Di sinilah titik yang langsung menuju pada puncak teori Maslow, aktualisasi diri.

Butik hotel dengan konsepnya yang kuat mampu menciptakan tamu-tamu yang memiliki ikatan dengan keberadaannya. Entah karena suasana yang diciptakan, layanan, ataupun barang-barang yang ada di dalamnya. Butik hotel memberikan perbedaan, keunikan dalam setiap desainnya, sekalipun hotel tersebut menekankan kesederhanaan desain butik hotelnya.

Sekalipun desain suatu butik hotel terkesan sederhana namun layanan butik hotel tidak pernah sederhana. Untuk dapat membuat tamu kembali dan kembali lagi membutuhkan layanan yang mampu memuaskan tamu hotel di setiap kesempatan. Tempat tidak berubah, susunan peletakan barang juga tetap sama, namun layanan harus bisa menyesuaikan dengan kebutuhan tamu.

Loyalitas konsumen atas suatu hotel terlihat jelas saat tamu tersebut mulai meningkatkan frekuensi pemakaian dan tentunya dengan memberikan referensi kepada orang lain. Semua tamu yang pernah menginap di suatu hotel seharusnya disimpan datanya untuk memudahkan pemberian layanan yang bisa memberikan kepuasan kepada tamu tersebut di kedatangan berikutnya.

Bisnis hotel mengandalkan loyalitas konsumen. Staf hotel akan berusaha untuk membangun ikatan emosional dengan konsumennya, dengan tujuan konsumen tersebut akan menjadi konsumen untuk jangka panjang. Cara pertama untuk membangun loyalitas konsumen adalah dengan memberikan konsumen

tersebut kepuasan dalam pengalamannya dan meningkatkan kepuasan tersebut seiring dengan frekuensi kedatangannya untuk menikmati layanan yang sama (Reichheld, 1996). Hotel baru akan lebih mudah mengundang keinginan seseorang untuk datang dan menginap, namun lebih jauh bagaimana hotel baru tersebut memberikan kepuasan untuk kemudian konsumen tersebut menjadi loyal.

Omanukwue (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa sebuah hotel yang sebenarnya memiliki kualitas produk rendah, karena memiliki kualitas layanan yang tinggi menjadikan hotel tersebut tetap menjadi pilihan bagi tamu-tamu yang loyal untuk datang dan menginap. Jika disusun secara hirarki, urutan dimulai dari bagaimana cara para staf melayani tamu dan membawa diri di poin teratas, kemudian disusul kecepatan staf untuk bereaksi terhadap komplain, kualitas fisik bangunan, baru yang terakhir kualitas produk yang ditawarkan. Staf hotel harus selalu tanggap akan kebutuhan setiap tamu yang datang. Kecepatan dan ketepatan seorang staf dalam melayani permintaan tamu dengan pembawaan diri yang tenang dan bersahaja sangat ditekankan di hotel.

Tamu yang satu dengan tamu yang lain memiliki kebutuhan yang berbeda-beda yang harus dipenuhi dengan cara yang berbeda pula. Standar pelayanan menekankan pada prosedur, namun bagaimana staf melayani diperoleh dari hasil interpretasi staf tersebut. Kualitas produk akan menjadi no kedua setiap kali tamu datang untuk menginap di hotel. Karena fisik tidak mampu menyentuh emosi tamu, namun layanan dari staf hotel langsung bersentuhan dengan tamu dan memberikan kesan akan kualitas hotel.

Naqshbandi (2011) mengatakan bahwa atmosfir hotel berbeda dari tempat layanan jasa seperti bank atau restoran. Di hotel, tamu menghabiskan lebih banyak waktu mereka sehingga atmosfir hotel memberikan dampak yang besar

terhadap kepuasan dari tamu tersebut, sekalipun alasan utama tamu mau datang kembali yang utama adalah karena layanan di hotel tersebut.

Kondisi atmosfir hotel merupakan penggerak emosi tamu, yang setelah merasakan penerimaan dari staf kemudian merasakan atmosfir dari tempat yang dia tinggali. Karena itu atmosfir butik hotel memiliki peran dalam menumbuhkan *mood* yang baik sehingga tamu yang datang bisa merasa nyaman dan *relax*.

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen butik hotel Artotel di Surabaya?
2. Apakah atmosfir berpengaruh terhadap kepuasan konsumen butik hotel Artotel di Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen butik hotel Artotel di Surabaya?
4. Apakah atmosfir berpengaruh terhadap loyalitas konsumen butik hotel Artotel di Surabaya?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen butik hotel Artotel di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menjawab hal-hal sebagai berikut.

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen butik hotel Artotel di Surabaya.

2. Pengaruh atmosfir terhadap kepuasan konsumen butik hotel Artotel di Surabaya.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen butik hotel Artotel di Surabaya.
4. Pengaruh atmosfir terhadap loyalitas konsumen butik hotel Artotel di Surabaya.
5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen butik hotel Artotel di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini bisa dijabarkan sebagai berikut.

1. Manfaat bagi praktisi: bagi pebisnis hotel, pengelola butik hotel, dan manajemen butik hotel, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi maupun referensi bagaimana layanan dan atmosfir butik hotel mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada butik hotel dan dari kepuasan tersebut membangun loyalitas konsumen terhadap butik hotel. Juga bisa menjadi acuan hal yang perlu diperhatikan saat merencanakan pendirian butik hotel yang baru.
2. Manfaat bagi akademisi: penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi bagi studi yang berhubungan dengan perkembangan dunia bisnis perhotelan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi jembatan bagaimana teori dihubungkan dengan aktivitas nyata di dunia industri perhotelan khususnya butik hotel.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Keseluruhan isi penelitian ini dibahas di dalam lima bab sebagai berikut.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas isi penelitian secara garis besar, meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, lingkup bahasan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, landasan teori yang memuat teori-teori tentang kualitas layanan, atmosfir, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh atmosfir terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh atmosfir terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat hasil dari penelitian yang dilakukan dan memberikan pembahasan secara detail tentang hasilnya.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan ringkasan hasil penelitian serta saran-saran bagi praktisi dan akademisi.