

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Surabaya merupakan kota metropolis terbesar kedua setelah Jakarta. Sumber pendapatan kota Surabaya juga mengandalkan dari aktivitas wisata kota karena meskipun sebagai kota metropolis, Surabaya juga memiliki berbagai jenis wisata baik wisata religi, wisata bahari, wisata pendidikan, wisata kuliner, wisata MICE dan berbagai wisata yang lain. Pengukuhan Surabaya sebagai kota wisata diperkuat dengan program Sparkling Surabaya sebagai icon wisata kota Surabaya. Pariwisata Surabaya juga semakin menunjukkan eksistensinya setelah dikeluarkannya surat keputusan Walikota Surabaya No. 188.45/30/436.1.2/2006 tentang pembentukan Surabaya Tourism Promotion Board (STPB), yaitu organisasi non-profit yang memiliki legalitas dalam mempromosikan wisata Surabaya (Yenny, et al., 2014: 1). Keberadaan STPB menunjukkan keseriusan kota Surabaya untuk mengelola potensi wisata di kota Surabaya sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah Surabaya.

Penetapan Surabaya sebagai kota tujuan wisata tersebut akan berhasil dengan baik jika ditunjang faktor pendukung, diantaranya adalah perhotelan. Menurut Pratama dan Sriathi (2015:3566) bahwa hotel merupakan salah satu faktor pendukung pariwisata yang mempunyai peranan sangat penting dalam mengembangkan sarana dan prasarana pariwisata. Ketersediaan hotel dengan kualitas yang baik menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk menjadikan sebuah kota menjadi destinasi wisata. Ketersediaan hotel akan meningkatkan kenyamanan bagi wisatawan ketika mengunjungi sebuah tempat wisata.

Berdasarkan jumlahnya, sebenarnya Surabaya sudah memiliki banyak hotel, baik hotel berbintang maupun hotel tidak berbintang. Menurut Sholeh (ketua Pengusaha Hotel dan Restoran Indonesia Jawa Timur) jika dilihat dari jumlahnya, jumlah hotel di Surabaya sudah mencukupi karena tahun 2012 – 2015 saja jumlah

hotel di Surabaya baik hotel berbintang atau tidak berbintang sebanyak 70 hotel dan tahun 2016 akan didirikan 10 hotel berbintang lagi di Surabaya (Handayani, 2016). Jumlah hotel yang banyak tidak secara otomatis mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan karena juga tergantung pada kualitas layanan yang bisa diberikan oleh manajemen hotel. Hotel yang mampu memberikan kepuasan kepada pengunjung menjadikan hotel tersebut sebagai hotel terbaik pilihan pengunjung sehingga keberadaannya bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi Surabaya.

Indonesia Travel & Tourism Awards pada tahun 2015 memilih hotel-hotel terbaik untuk itu, berbagai kategori (Farhan, 2015). Jumlah kategori hotel adalah 16 hotel berdasarkan pada tema penghargaan yang diberikan. Tabel 1.1. menunjukkan hotel-hotel terbaik untuk berbagai versi.

Tabel 1.1.

Hotel-Hotel Terbaik Indonesia Travel & Tourism Awards pada tahun 2015

No	Tema	Hotel
1	Indonesia Leading Airport Hotel	Hotel Zest Airport Jakarta
2	Indonesia Leading Boutique Hotel	The Magani Hotel & Spa
3	Indonesia Leading Business Hotel	JW Marriott Hotel Jakarta
4	Indonesia Leading City Hotel	Hotel Borobudur Jakarta
5	Indonesia Leading Lifestyle Hotel	ARTOTEL Thamrin - Jakarta
6	Indonesia Leading Design Hotel	Atria Hotel Gading Serpong
7	Indonesia Leading Green Hotel	The Sultan Hotel & Residence
8	Indonesia Leading Youth Hotel	Centra Taum Seminyak
9	Indonesia Leading Luxury Hotel	The Ritz-Carlton Jakarta
10	Indonesia Leading 5 Star Hotel	JW Marriott Hotel Jakarta
11	Indonesia Leading 4 Star Hotel	THE HAVEN Bali Seminyak

12	Indonesia Leading Global Hotel Chain	Swiss-Belhotel International
13	Indonesia Leading Regional Hotel Chain	Topotels Hotels & Resorts
14	Indonesia Leading Local Hotel Chain	Parador Hotels & Resorts
15	Indonesia Leading Lifestyle Hotel Chain	PHM Hospitality
16	Indonesia Hotel Of The Year	The Ritz-Carlton Jakarta

Sumber: m.detik.com (Farhan, 2015).

Data di atas menunjukkan bahwa 16 hotel terbaik untuk berbagai versi. Data di atas menunjukkan bahwa diantara hotel-hotel tersebut ternyata Hotel JW Marriot memperoleh dua penghargaan atau predikat terbaik yaitu Indonesia Leading 5 Star Hotel dan Indonesia Leading Business Hotel. Dua kategori tersebut disebabkan karena Hotel JW Marriot mampu menjadi hotel terbaik bagi pilihan pelanggan sehingga pelanggan tetap setia untuk mengunjungi Hotel JW Marriot.

Kesetiaan pelanggan untuk tetap menginap di Hotel JW Marriot dibandingkan dengan hotel yang lainnya menyebabkan Hotel JW Marriot mendapatkan predikat hotel terbaik untuk kepemimpinan hotel bintang 5 dan kepemimpinan bisnis hotel. Kepemimpinan bisnis hotel adalah gambaran dari tingkat keberhasilan Hotel JW Marriot untuk menjalankan bisnis hotel dan keberhasilan tersebut ditunjukkan dari kesetiaan pelanggan.

Obyek penelitian ini adalah Hotel JW Marriot karena dengan mempelajari pengalaman pelanggan terhadap Hotel JW Marriot bisa memberikan pembelajaran kepada manajemen hotel lain untuk bisa mengulang kesuksesan sebagaimana kesuksesan yang dicapai oleh Hotel JW Marriot. Evaluasi terhadap layanan Hotel JW Marriot didasarkan pada kesetiaan pelanggan sehingga menjadikan hotel tersebut memperoleh predikat terbaik untuk dua kategori.

Berdasarkan perspektif perilaku, kesetiaan pelanggan adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan pada penyaji jasa (Day (1969) dalam Senjaya et al., 2013:4). Pelanggan yang setia pada Hotel JW Marriot berarti pelanggan tersebut selalu menggunakan layanan Hotel JW Marriot ketika ingin menginap di hotel dan tidak memilih hotel yang lain. Kesetiaan juga bisa dijelaskan dari sikap yaitu selalu memberikan referensi yang positif mengenai Hotel JW Marriot kepada konsumen lain.

Berdasarkan perspektif teori, sebagaimana penelitian Husada, et al. (2015:1) bahwa kesetiaan pelanggan tidak bisa dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi melalui interaksi dengan perusahaan. Pemenuhan kebutuhan adalah faktor kuat yang mendorong pelanggan berinteraksi dengan perusahaan sehingga ketika pelanggan merasa semua kebutuhan tersebut bisa terpenuhi menyebabkan pelanggan untuk tidak beralih ke perusahaan yang lain. Contoh dari kepuasan pelanggan ini diantaranya rendahnya komplain terhadap layanan Hotel JW Marriot. Ketika semakin rendah tingkat komplain berarti tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat, dan ketika tingkat komplain meningkat berarti kepuasan semakin menurun.

Sedangkan kepuasan pelanggan terhadap sebuah layanan dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu *operant service quality*, *operand service quality*, dan *customer engagement* (Husada, et al., 2015:1). Tinggi rendahnya penilaian terhadap tiga variabel tersebut mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan terhadap layanan layanan Hotel JW Marriot.

Operand service quality adalah evaluasi layanan yang diberikan oleh penyedia layanan yang intangible secara keseluruhan dari suatu organisasi (Reiger dan Kamins (2006) dalam Husada, et al., 2015:3). Contoh dari *operand service quality* ini adalah kepedulian, perhatian, empathy yang ditunjukkan oleh staff terhadap kebutuhan pelanggan. Staff selalu mengutamakan terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan pelanggan dan selalu memperhatikan semua masukan-masukan

atau komplain dari pelanggan. Menurut penelitian Husada, et al. (2015:1), bahwa *operant service quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, artinya ketika *operant service quality* semakin tinggi menyebabkan pelanggan merasa semakin puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan memiliki kebutuhan yang sifatnya psikologis seperti halnya interaksi sosial, sehingga ketika karyawan perusahaan mampu menjalin interaksi secara harmonis dengan pelanggan menyebabkan pelanggan merasa mendapatkan kepuasan.

Menurut Brodie et al., (2011) dalam Romero dan Okazaki (2015:1) bahwa *customer engagement* merupakan sebuah evaluasi psikologis pelanggan terkait dengan pengalaman menjalin interaksi dengan perusahaan. *Customer engagement* yang tinggi ditunjukkan dari rasa suka dan keterlibatan yang semakin tinggi dengan layanan Hotel JW Marriot. Menurut penelitian Husada, et al. (2015:1), bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, ketika pelanggan merasa memiliki emosi positif dan niatan yang semakin kuat untuk terlibat dengan layanan perusahaan mendorong pelanggan untuk lebih puas karena dengan keterlibatan tersebut maka pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang semakin tinggi. Keterlibatan secara emosi menyebabkan semakin kuatnya keinginan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan.

Kepuasan pelanggan juga disebabkan oleh *operand service quality* (Husada, et al., 2015:1). Layanan yang diberikan oleh perusahaan juga berbasis pada layanan berbentuk fisik, artinya berbagai fasilitas operasional yang mendukung layanan juga memberikan dampak positif terhadap kepuasan. Bentuk dari *operant service quality* ini adalah kelengkapan fasilitas-fasilitas penunjang layanan di Hotel JW Marriot. *Operand service quality* merupakan layanan yang sifatnya statis yaitu kinerja baku dari sebuah fasilitas pendukung layanan sehingga ketika fasilitas pendukung tersebut mampu menjalankan kinerja dengan lebih baik mendorong terciptanya kepuasan pada diri pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *operant service quality* layanan Hotel JW Marriot berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* di Surabaya?
2. Apakah *operant service quality* layanan Hotel JW Marriot berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Surabaya?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Surabaya?
4. Apakah *operand service quality* layanan Hotel JW Marriot berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan di Hotel JW Marriot di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *operant service quality* layanan Hotel JW Marriot terhadap *customer engagement* di Surabaya.
2. Menjelaskan pengaruh *operant service quality* layanan Hotel JW Marriot terhadap *customer satisfaction* di Surabaya.
3. Menjelaskan pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*.
4. Menjelaskan pengaruh *operand service quality* layanan Hotel JW Marriot terhadap *customer satisfaction* di Surabaya.
5. Menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan di Hotel JW Marriot di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada manajemen Hotel JW Marriot di Surabaya untuk terus mampu meningkatkan kepuasan pengunjung hotel.

2. Manfaat akademis

Sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang mengenai tema kepuasan pelanggan

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisi kajian mengenai teori-teori yang mendasari penelitian, hubungan antar variabel dan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan bagan alur penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Berisi analisis data yang meliputi: statistik deskriptif, karakteristik responden, tanggapan responden, pengujian data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : Simpulan dan Saran

Berisi simpulan-simpulan dari hasil pembahasan dan saran berdasarkan pada simpulan penelitian.