

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hotel adalah sebuah bangunan, perusahaan atau usaha yang menyediakan jasa inap dan juga menyediakan makanan dan minuman bagi tamu yang datang serta mempunyai fasilitas jasa lainnya. Yang mana semua fasilitasnya juga di peruntukkan bagi masyarakat umum. Hotel merupakan badan usaha yang sangat padat karya dan juga membutuhkan inves yang lumayan besar. Karena hotel juga menyediakan jasa yang lumayan banyak. Ada juga hotel yang menyediakan jasa travel. Di karenakan letak bangunan hotel, hotel dapat di golongkan menjadi beberapa jenis. Jika hotel terdapat pada tengah kota kita bisa menyebutnya dengan city hotel, dan jika terdapat pada pinggiran kota biasanya disebut dengan resident hotel. Hotel juga memiliki kelas tersendiri, dari hotel kelas melati, hotel bintang 1,2,3,4 dan 5. (Source : [HOTEL DAN SEJARAHNYA \(binus.ac.id\)](http://HOTEL DAN SEJARAHNYA (binus.ac.id)))

Pada Desember 2019, virus corona muncul dan menyebar di Wuhan, China. Virus tersebut merupakan virus baru yang kemudian diberi nama SARS-CoV-2. Coronavirus dapat ditularkan dari orang ke orang melalui tetesan aerosol dalam napas manusia dan dari permukaan yang terkontaminasi virus (Yuli Sutrisno & Adhila, 2021). Dampak daripada COVID-19 tersebut berdampak pada roda pariwisata diseluruh dunia. Surabaya sebagai kota wisata jelas sangat terdampak oleh pandemi COVID-19. Industri pariwisata di Surabaya nyaris lumpuh bahkan terhenti. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Surabaya mengalami penurunan. Tingkat hunian kamar hotel di Surabaya juga menurun menyusul anjloknya

kunjungan wisatawan ke Surabaya (Fadlilah & Arviani, 2022). Namun menurut data dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur, pada kuartal pertama tahun 2023, bisnis perhotelan yang ada di Surabaya mengalami perkembangan dan semakin membaik.

Persaingan industri perhotelan di kawasan Surabaya semakin ketat dengan bermunculannya hotel-hotel baru setelah menghadapi pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan pertumbuhan bisnis hotel di Surabaya yang diperkirakan akan semakin berkembang pada tahun 2023 salah satunya adalah JW Marriott Surabaya. Konsultan properti Colliers International mencontohkan kinerja industri perhotelan Surabaya pada 2022 menunjukkan perbaikan dan pemulihan yang baik (Muhdany Yusuf Laksono, 2023). Menurut Dwi Cahyono, Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Timur, rata-rata tingkat hunian hotel di Surabaya selama pandemi tercatat hanya di bawah 50% pada 2020, kemudian hanya sedikit di atas 50% pada 2021. dan pada tahun 2022. Keberhasilan tahunan meningkat menjadi rata-rata 70% (Jay Wijayanto, 2023). Menurut data yang tercatat BPS, jumlah wisatawan pada Januari 2023 bertambah sebanyak 10.815 orang. Pada Januari 2023, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Jawa Timur khususnya Surabaya mencapai rata-rata 46,07% mengalami kenaikan pada bulan sebelumnya (BPS Jawa Timur, 2023).

Salah satu hotel di Surabaya yang bertahan menghadapi pandemic COVID-19 adalah JW Marriott Surabaya. Sejarah dari hotel JW Marriott sendiri menarik untuk dibahas. Pada tahun 1927 ketika pasangan bernama J. Willard Marriott dan istrinya Alice membuka *stand root beer* yang disebut A&W dengan memuaskan dahaga orang selama musim panas lembab di Washington D.C. Makanan yang baik

dan pelayanan yang baik menjadi prinsip pertumbuhan untuk Marriott International. Setelah memiliki perkembangan waralaba yang baik J. Willard dan Alice S. Marriott bersama mitra bisnis Hugh Colton, membuka waralaba root beer A&W pertama di Washington DC. Marriotts menambahkan item makanan panas ke menu mereka. Setelah sukses dengan root beer, Marriotts International merambah kedalam bisnis perhotelan yang sekarang dikenal dengan JW Marriott (Source : Sejarah Marriott | Sejarah Keluarga Marriott).

JW Marriott Surabaya awalnya dibuka pada tahun 1996 sebagai Westin Surabaya sebelum berganti nama dan brand pada tahun 2002 menjadi JW Marriott Surabaya yang terkenal, yang juga memiliki 25 lantai dan terletak di tengah-tengah tempat wisata, sebagai pemilik / pengembang, itu milik PT. Ramasari Surya Persada dan dibangun oleh pemikiran Wong & Ouyang (Building Services) Ltd dan interiornya dirancang oleh Bent Severin & Associates. Terlepas dari sejarahnya yang panjang sejak tahun 1996, Hotel JW Marriott Surabaya sejak saat itu dipuji sebagai contoh perhotelan lain untuk diikuti karena layanan dan keramahtamahan yang. JW Marriott Surabaya terletak di Jalan Embong Malang No.85-89, Kedungdoro, Kec. Tegalsari (Source : Cerita Kami (marriott.com)).



Gambar 1. 1 Logo JW Marriott Surabaya

Sumber: marriott.com

JW Marriott sendiri merupakan hotel yang dikenal dan ramai di kunjungi pengunjung baik domestik maupun asing dikarenakan salah satu hotel yang memiliki kepuasan pelanggan yang baik. Kepuasan pelanggan sangat penting agar hotel tersebut semakin maju. Menurut Kotler, (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam kualitas layanan produk dan jasa. Adanya tuntutan layanan hotel yang lebih baik, bermutu, dan lebih cepat semakin terasa.

Kekuatan JW Marriott bisa bertahan hingga sekarang adalah platform distribusi global Marriott yang kuat serta saluran penjualan dan pemasaran yang inovatif sehingga menghadirkan pelayanan yang bernilai tinggi, menjunjung tinggi kualitas dan kepuasan pelanggan dan tim terkemuka di industri mengurangi biaya

dan mendorong profitabilitas. Kekuatan secara rinci JW Marriott dapat dijelaskan pada Gambar 1.2 The Power Of Marriott, sebagai berikut :



Gambar 1. 2 The Power Of Marriott

JW Marriott menggunakan konsep Topline Revenue, Bottom-Line Cost Savings dalam menjalankan bisnisnya. Pertama adalah Program Loyalitas, Pemrograman loyalitas inovatif JW Marriott mendorong kesadaran dan keterlibatan tinggi dengan setengah dari total malam kamar yang terjual dari anggota. Tamu-tamu ini menginap lebih lama, membelanjakan lebih banyak, dan lebih murah karena mereka memesan melalui saluran berbiaya terendah kami. Kedua, strategi Penjualan, menargetkan tamu dari pasar global, regional, dan lokal di semua segmen bisnis. Ketiga, strategi Distribusi skala Global, Strategi Distribusi Global, Platform distribusi global Marriott dirancang untuk mengoptimalkan hunian dengan biaya lebih rendah dari seluruh penjuru dunia. Situs web kelas dunia dan pusat panggilan multibahasa kami memastikan akses tamu 24/7, dan memudahkan mereka untuk memesan langsung. Keempat, Tim Manajemen Pendapatan, Tim manajemen pendapatan JW Marriott memanfaatkan sistem canggih untuk mengeksekusi strategi harga dan manajemen inventaris yang selaras dengan prakiraan permintaan untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan pangsa pasar,


dan memaksimalkan pendapatan hotel. Dan yang terakhir adalah Penghematan Biaya, Pelayanan di JW Marriott memungkinkan berbagi biaya dan meningkatkan efisiensi pasar melalui layanan bersama, tarif negosiasi yang kuat dengan mitra perantara, dan tarif pertukaran kartu kredit yang menguntungkan (Source : Hotel Platform & Reservation System | Marriott International).

Visi dari hotel JW Marriott adalah *“Be the worlds favorite travel company”* dengan mengedepankan aspek :

1. *Purpose : Open Doors to Oppurtunity*
2. *Scorecard : Associate Engagement, Customer Loyalty, Owner Preference and Shareholder Value*
3. *How We Win : Marriott Hotels, Marriott Rewards, Mobile Digital and Millennial Mindset*
4. *Values : Put People First, Pursue Excellence, Embrace Change, Act with Integrity and Serve Our World*

Misi dari hotel JW Marriott adalah *“To enchance the lives of our customers by creating enablingunsurpassed vacation leisure experience”* dengan mengedepankan aspek :

1. *Put People First: "Take care of the associates and they will take care of the customers, and the customers will come back again and again." This is our founder's philosophy. It has made Marriott a great place to work for over 90 years.*

- 
2. *Pursue Excellence: Our dedication to the customer shows in everything we do. We take pride in the details—every day, in every destination worldwide.*
 3. *Embrace Change: Innovation has always been part of the Marriott story. We're driven to anticipate our customers' changing needs with new brands, new global locations and new guest experiences.*
 4. *Act with Integrity: How we do business is as important as the business we do. We hold ourselves to uncompromising ethical and legal standards.*
 5. *Serve Our World: At Marriott, we are committed to creating a better world for our guests, owners and communities. Low cost foundational initiatives, innovative programs and sustainable design and construction guidance help owners improve their bottom line and meet our aggressive energy, water, and emissions reduction goals, including our commitment to a target of net-zero value chain greenhouse gas emissions by 2050.*



Gambar 1. 3 Vision & Mission Marriott

Dalam bisnis dunia perhotelan pastinya terdapat kompetitor. Jika dilihat dari hotel yang saya teliti yaitu JW Marriott memiliki beberapa kompetitor salah satunya adalah hotel Sheraton. Kekurangan dari hotel Sheraton dibandingkan dengan hotel JW Marriott yaitu jumlah kamar yang disediakan untuk customer lebih banyak JW Marriott dari pada hotel Sheraton. Terkait fasilitas kamar yang disediakan oleh JW Marriott Surabaya di mulai dari Deluxe Premium hingga Presidential Suite dan 407 kamar lainnya dalam total kamar tamu yang tertata elegan juga termasuk apartemen berlayanan lengkap dan okupansi kamar selalu berubah setiap minggunya. Sebagai upaya memberikan pelayanan terbaik bagi kepuasan pelanggan, JW Marriott Surabaya juga menyediakan 10 ruangan rapat multifungsi, 1 royal ballroom sebesar 1.150 meter persegi, dan 1 outdoor venue untuk memwadhahi dan mewujudkan berbagai rencana dan perayaan special yang diinginkan. Seluruh venue JW Marriott Surabaya telah menerima penghargaan AMVS (ASEAN Mice Venue Standard) dan didukung oleh tim planner yang alternatif dan tim event booking center (EBC) berpengalaman (Source : JW Marriott Hotel Surabaya Rayakan Global Customer Appreciation Week (kompas.id)).

Karena terlalu ketatnya dunia perhotelan bintang 5 maka JW Marriot mengambil sebuah keputusan dengan cara terus menaikkan tingkat kualitas pelayanannya dengan lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan yang diharapkan agar pelanggan merasa nyaman selama menginap. Kualitas layanan adalah suatu hal yang sering menjadi bahan persaingan dalam bisnis perhotelan ini. Banyak para pengusaha perhotelan yang terus meningkatkan kualitas pelayanan hotel untuk memenuhi kebutuhan para pengguna jasa hotel sehingga penjualan kamar hotel meningkat. Selain itu peningkatan kualitas layanan ini dilakukan agar pengguna jasa dapat merasakan kepuasan tersendiri dalam pemenuhan kebutuhannya dalam bidang penggunaan jasa hotel sehingga kepuasan pelanggan bisa dicapai.

Dalam literatur mikroekonomi, bukti dapat ditemukan bahwa persepsi harga terkait erat dengan konsep surplus konsumen. Harga yang diberikan JW Marriot hotel Surabaya sesuai dengan produk dan layanan pelanggan. Hotel JW Marriott Surabaya untuk memberikan promosi tarif khusus dan fasilitas anggota kepada pelanggan dan juga tamu repeater hotel. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan termasuk tingkat pemenuhan di bawah atau di atas (Oliver, 1997). Kepuasan dengan demikian merupakan fungsi dari tingkat relatif harapan dan kinerja yang dirasakan. Harapan dibentuk atas dasar pengalaman masa lalu dengan situasi yang sama atau serupa, pernyataan yang dibuat oleh teman atau rekan lainnya (Kotler dan Clarke, 1987).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama organisasi dan bisnis karena kepuasan memimpin pelanggan untuk setia dan ini dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Ashraf et al., 2018). Di pasar yang sangat kompetitif, aset tidak berwujud yang paling berharga dari sebuah perusahaan adalah branding karena merek dapat memungkinkan pelanggan untuk memahami produk dan layanan yang ditawarkan merek tersebut dan itu mengurangi keputusan risiko pembelian pelanggan dan dapat memacu penggunaan dan pembelian berulang (Kim & Lee, 2010). Alasan utama di balik kesuksesan sebuah merek adalah bagaimana pengaruh merek terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian berulang pelanggan, hal ini mengarahkan mereka untuk tetap loyal dengan merek tersebut dan mereka akan mendukung merek (Brady et al., 2005). Organisasi jasa terus-menerus menemukan cara yang mereka bisa meningkatkan loyalitas yang tergantung pada hubungan jangka panjang pelanggan dan penyedia layanan termasuk bisnis perhotelan yang menyediakan layanan jasa dan produk yang dimiliki.

Kepercayaan merek banyak digunakan sebagai variabel indikator kunci untuk kesuksesan pasar bagi banyak perusahaan, yang bekerja di bawah industri jasa. Jika pelanggan lebih menyukai merek daripada yang lain dan terus membeli layanannya, itu artinya pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut. Jadi, organisasi harus mengerti hal-hal yang membantu untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan agar niat berkunjung kembali dapat tercapai (Ashraf et al., 2018). Niat berkunjung kembali masih menjadi isu yang menarik dan perlu didiskusikan dalam penelitian. Banyak faktor yang

menyebabkan pelanggan melakukan kunjungan kembali salah satunya adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Sehingga analisis untuk memprediksi konsumen agar kembali lagi untuk menggunakan produk atau jasa menjadi sangat penting untuk dimiliki oleh setiap perusahaan terkhususnya untuk JW Marriott Surabaya. Beberapa hasil penelitian yang tidak konsisten ditunjukkan peneliti terdahulu dan fenomena yang terjadi mengenai kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, sehingga penelitian saat ini ingin meneliti lebih lanjut pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap niat berkunjung kembali.

1.2. Batasan Masalah

Dari semua latar belakang yang dijelaskan sebelumnya dapat kita buat Batasan masalah yang ada dalam penelitian ini. Penelitian ini dibatasi antara variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat berkunjung kembali kemudian untuk variabel independen menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.

Disamping itu pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas konsumen yang pernah menggunakan jasa dan produk dari JW Marriott Surabaya , dalam rentang usia responden adalah 20-60 tahun sehingga responden yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu software SPSS.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang maka rumusan masalah yang akan disusun dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada hotel JW Marriot Surabaya?
- b. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap niat *Revisit Intention* pada hotel JW Marriot Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang maka tujuan penelitian yang akan disusun dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada hotel JW Marriot Surabaya.
- b. Mengetahui pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap *Revisit Intention* pada hotel JW Marriot Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis :

Manfaat teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan terkhususnya untuk JW Marriott Surabaya dalam menganalisis cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan brand dari segi pelayanan dan keinovatifan yang beragam, atau dapat menjadi bahan sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas secara keseluruhan.

Serta dapat menambah bukti empiris terkait pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap niat berkunjung kembali.

2. Bagi Penulis

Agar dapat menunjang bahan kajian dengan membandingkan teori dengan kejadian yang ada di lapangan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memungkinkan investor untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkatan kepuasan pelanggan dan menjaga kepercayaan mereknya dapat menambah niat dalam pelanggan berkunjung kembali. Manfaat selanjutnya untuk perusahaan adalah sebagai masukan bagi pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan ini dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi Landasan teori yang memaparkan teori-teori yang berkaitan dan berguna dengan permasalahan yang diteliti. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan kepuasan pelanggan, kepercayaan merek,

dan niat berkunjung kembali. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan began alur berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISI DATA & PEMBAHASAN

Bab ini mencakup tentang tampilan data penelitian secara lengkap beserta pembahasan dari data tersebut, hasil dari data tersebut yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari pengumpulan data serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.