

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan jaman dan teknologi disertai dengan persaingan bisnis di era globalisasi ini membuat para pembisnis harus terus meningkatkan segala aspek yang penting dalam perusahaannya yang berguna untuk mengembangkan perusahaan untuk bersaing lebih maksimal lagi agar mendapat keuntungan yang maksimal bagi perusahaannya (<https://www.kompasiana.com>, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020). Industri perhotelan adalah salah satu industri yang memadukan produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta didalam hotel, kamar, restoran serta makanan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada yang merupakan contoh produk yang dijual oleh hotel tersebut. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahannya dan keterampilan dari staff maupun karyawan hotel dalam melayani pelanggannya (Nunkoo et al., 2017).

Dalam industri perhotelanpun, para pemilik usaha terus mengembangkan bisnis perhotelannya untuk bersaing dan mendapatkan keuntungan yang maksimal karena banyaknya industri hotel di dunia. Hotel sendiri merupakan salah satu jenis akomodasi yang sangat dikenal oleh masyarakat, disamping akomodasi komersil lainnya. Usaha perhotelan ini juga sekarang menjadi suatu industri yang memerlukan sumber dana dan sumber daya manusia dalam jumlah besar, dengan adanya resiko kerugian atau keuntungan yang juga besar (Surachman, 1987).

Sebagai suatu industri jasa, usaha perhotelan harus memfokuskan dalam menyelenggarakan pelayanannya harus didukung dengan saran dan fasilitas yang memadai, seperti fasilitas penginapan, ruang tamu, tempat parkir, makan dan minum, rekreasi, perlengkapan telekomunikasi, tenaga kerja dan lain-lain. Dengan itu akan membuat usaha perhotelan menjadi populer, menarik dan khususnya menjadi daya tarik bagi pelanggan. Tidak hanya itu saja, usaha perhotelanpun juga mendapatkan keuntungan yang besar sekaligus menunjang pembangunan negara dimana hotel tersebut berada. Dalam menunjang pembangunan negara, usaha perhotelan dapat berperan aktif dalam banyak hal antara lain meningkatkan industri rakyat, menciptakan lapangan pekerjaan, membantu usaha pendidikan latihan, meningkatkan pendapatan daerah maupun negara, meningkatkan devisa negara dan meningkatkan hubungan antar bangsa (<https://jenishotel.info>, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020).

Tantangan yang sering terjadi pada industri perhotelan karena adanya banyaknya pesaing yang terus bersaing untuk mendapatkan tingkat hunian (*occupancy*) yang tinggi. Dengan persaingan ini maka secara tidak langsung memaksa manajemen untuk menentukan kebijakan yang tepat dalam usahannya menarik pelanggan dengan strategi yang tepat dan tidak lupa dengan tujuan utamanya yaitu memperoleh laba yang maksimal demi kelangsungan hidup hotel tersebut. Dilansir dari Beritasatu Ekonomi, persaingan bisnis hotel di Indonesia sudah dinilai semakin ketat sejak tahun 2018 (<https://www.beritasatu.com>, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020). Hal ini menjadi tantangan bagi pengusaha industri perhotelan untuk mempertahankan hotelnya. Oleh karena itu dalam menghadapi permasalahan ini dibutuhkan pemasaran yang tepat dalam menunjukkan keunggulan

dari industri hotel tersebut dengan memberikan kualitas layanan hotel yang profesional dan unggul dari pesaingnya, memberikan layanan keamanan yang aman, menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas bagi pelanggan dan lain-lain.

Perusahaan jasa yang ingin bertahan di era globalisasi ini harus memiliki nilai lebih yang membuat perusahaannya berbeda dengan perusahaan kompetitor lainnya. Nilai lebih yang ditawarkan akan memberikan dorongan kepada calon pelanggan maupun konsumen untuk melakukan transaksi maupun mendorong pelanggan maupun konsumen lama untuk melakukan transaksi kembali. Dengan ini akan menuntut perusahaan-perusahaan jasa yang ada di Indonesia untuk lebih meningkatkan *service quality* yang dibangun perusahaan dengan tujuan agar pelanggan maupun konsumen merasakan *satisfaction* dengan layanan perusahaan tersebut. Dengan adanya *service quality* yang semakin sangat baik diharapkan setiap perusahaan dapat membangun *brand* yang melekat di mata masyarakat. Dengan adanya *brand* yang kuat, maka perusahaan memiliki kualitas lebih dibandingkan perusahaan yang lain (Nunkoo et al., 2017).

Hotel Shangri-La Surabaya merupakan salah satu contoh industri perhotelan yang berada di bawah naungan perusahaan besar yang bernama Shangri-La Internasional dimana merupakan bagian dari Kuok Brother Company. Pada tahun 1971, Kuok Hotel didirikan dari ekspansi dari Kuok Group dalam memfokuskan perusahaannya pada industri perhotelan dimana diawali dari lima properti besar yang dimiliki di negara Singapura, Fiji, Malaysia dan sekarang telah berkembang semakin maju dan menjadi salah satu hotel bintang lima yang sangat terkenal di dunia. Pada tahun 1983, terjadi perubahan nama dari faktor perusahaannya yang

berkembang pesat dan mengubah nama *brand* menjadi Shangri-La Internasional (<https://www.shangri-la.com>, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020).



**Gambar 1.1 Tampilan Hotel Shangri-La Surabaya**  
**Sumber: (www. google.com, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020)**

Di Indonesia, Shangri-La Group memiliki dua tempat hotel yaitu Shangri-La Jakarta dan Shangri-La Surabaya. Hotel Shangri-La Jakarta merupakan Shangri-La hotel yang pertama didirikan pada tahun 1991 dan untuk hotel Shangri-La Surabaya merupakan hotel yang kedua didirikan pada tahun 1995 dan di operasikan pada tanggal 11 Januari 1995 (<https://indonesiaindah.com>, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020). Shangri-La Surabaya memiliki 380 kamar yang terdiri dari *elegant guest rooms* dan *suites*, 5 restoran dengan jenis makanan spesial dari berbagai negara, fasilitas *drugstore gallery*, *swimming pool*, fasilitas *convention room* yang terdiri dari Shangri-La Ballroom, Nirwana, dan Pelangi, *beauty salon*, dan untuk fasilitas *recreation* terdapat *Children's pool*, *Jacuzzi*, *Fitness center*, *massage*, *Outdoor swimming pool*, *Complimentary Shoe Shine*, *Sauna*, *Tennis court*, *Golf Court*, *Aerobic Dance Studio*, *Baby Sitting Care*, *Butter service in Suites*, *24 Hours Room Service*, *Car Rental Service*, *Medical Clinic*, *Postal Parcel*, *Save Deposit*

*Box, drugstore or Minimart, Gift Shop, Hair Beauty Salon, laundry Service, Non Smoking Room, Parking Facilities, in Room Internet, Pastry Shop, Mousque dan Taxi or Limousine Service* (<https://www.shangri-la.com>, diunduh pada tanggal 16 Mei 2010).

Pada tahun 2015, Shangri-La Surabaya mendapat penghargaan untuk pertama kalinya terpilih sebagai hotel bintang 5 terbaik dalam kategori *Best Service* (<https://www.lensaindonesia.com>, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020). Ini merupakan bukti bahwa *service quality* yang dimiliki hotel Shangri-La terbukti sangatlah baik. Menurut Idntimes, tidak hanya hotel Shangri-La Surabaya saja tetapi hotel JW Marriott yang juga berbintang 5 yang menjadi tujuan bagi presiden Indonesia menginap jika mendapati adanya perjalanan dinas maupun kepentingan politik ke Surabaya (<https://www.idntimes.com>, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020). Dilansir dari berita Idntimes, bahwa kedua hotel tersebut didapati memiliki ruangan yang nyaman, banyaknya fasilitas di hotel maupun kamar dan disertai dengan layanan servis yang memuaskan pekerja di kedua hotel tersebut.

Akomodasi Hotel 2012-2016										
Kabupaten/ Kota	Hotel					Kamar				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Surabaya	123	109	125	189	189	8 416	8 966	10 127	10 773	10 773
Jawa Timur	1 923	1 902	1 993	3 397	3 397	38 791	40 452	44 203	49 609	49 609

Sumber: BPS  
Provinsi Jawa Timur

**Tabel 1.1 Data pertumbuhan hotel & kamar tahun 2012-2016**  
Sumber: ([www.jatim.bps.go.id](http://www.jatim.bps.go.id), diunduh 16 Mei 2020)

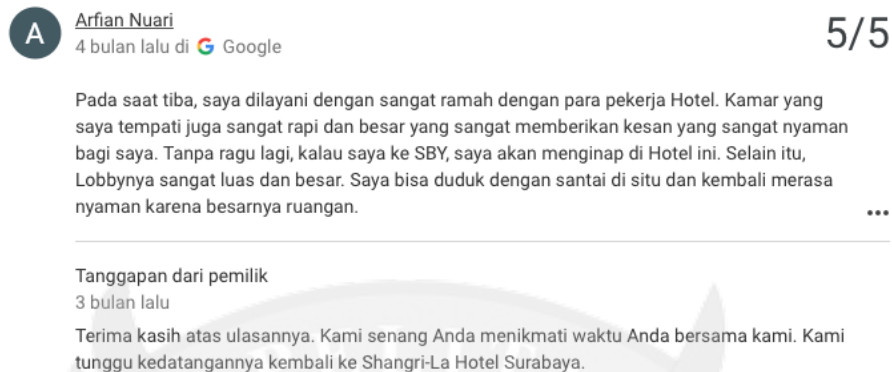
Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pertumbuhan hotel & kamar yang bertambah dan ini menjadikan ketertarikan untuk meneliti hotel Shangri-La Surabaya tentang bagaimana bisa *survive* dengan status bintang 5 dengan bertambahnya jumlah pertumbuhan hotel setiap tahunnya. Berdasarkan berita dari Radar Jawapos juga

mengatakan bahwa pertumbuhan hotel di di Jawa timur mencapai 13 persen dimana tercatat bahwa pada tahun 2017 ada 1.881 hotel berbintang dan pada tahun 2018 ada 2.180 hotel (<https://jatim.antaranews.com>, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020).

Produk yang ditawarkan oleh Shangri-La Surabaya sudah tidak diragukan lagi dipandangan pelanggan, tetapi hal tersebut harus dipastikan kembali dengan didukungnya kualitas layanan dan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan agar Shangri-La Hotel Surabaya bisa terus berkembang. Dengan persaingan yang ketat ditengah-tengah banyaknya hotel, maka menjadi suatu poin penting bagi Shangri-La Surabaya untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sebenarnya. Dengan itu akan bertujuan untuk menciptakan nilai yang lebih baik untuk produk yang ditawarkan bagi pelanggan sehingga itu juga akan mempengaruhi pembelian dari pelanggan tersebut. Untuk mendapatkan nilai-nilai yang baik pada pandangan pelanggan, mengacu dari penelitian Nunkoo et al. (2013) maka Shangri-La Surabaya dapat meningkatkan variabel *service quality*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *image*, *consumption emotion* dalam rangka meningkatkan *customer loyalty*.

*Customer loyalty* merupakan salah satu faktor yang penting yang perlu diperhatikan oleh banyak perusahaan dimana dengan mendapatkan *customer loyalty*, perusahaan akan terus mendapat keuntungan yang maksimal. Dimulai dengan loyalitas yang didefinisikan sebagai komitmen dimana konsumen akan memegang erat komitmen tersebut dalam membeli kembali produk maupun layanan yang disukai secara terus menerus di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran perusahaan lain memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku (Fernandes, 2017). Menurut Dehghan dan Shahin

(2011) *customer loyalty* adalah suatu tindakan positif yang dapat ditunjukkan oleh konsumen kepada merek, toko, produk dan aktivitas maupun layanan.



**Gambar 1.2 Review *Customer Loyalty* Hotel Shangri-La Surabaya**  
Sumber: ([www. google.com](http://www.google.com), diunduh pada tanggal 18 Mei 2020)

Dari gambar 1.2 terlihat contoh mengenai *customer loyalty* Shangri-La Surabaya yaitu salah satu konsumen yang sudah menunjukkan loyalitasnya dari kepuasannya menginap di Shangri-La Surabaya dengan mengatakan jika kembali ke Surabaya, konsumen itu akan menginap lagi di Shangri-La Surabaya.

Shangri-La Surabaya telah berhasil menjadi salah satu hotel bintang 5 terbesar di Indonesia maupun di Surabaya yang sudah berjalan lebih dari 10 tahun. Shangri-La Surabaya juga melakukan beberapa *event* besar yang menarik loyalitas pelanggan seperti acara *Coast-to-Coast* dimana Shangri-La Surabaya melakukan kerja sama dengan Shangri-La Jakarta dengan dukungan oleh Komunitas Nol Sampah, Danone Aqua, Polygon Bikes Indonesia, Lasika, dan Majalah Indonesia Tatler dalam melakukan kegiatan edukasi, olahraga, aktivitas *Go-green* dalam memberikan hadiah maupun *voucher* menginap (<https://www.timesindonesia.co.id>, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020). Dengan adanya kolaborasi ini maka akan sangat membantu Shangri-La Surabaya dalam mendorong penjualan dan meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

*Service quality* adalah penilaian atau sikap menyeluruh yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan dimana layanan merupakan aktivitas atau manfaat apapun yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016). *Service quality* merupakan gabungan antara *service* dan *quality*. *Service* sendiri didefinisikan sebagai tindakan apa pun yang ditawarkan salah satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Kotler, 2008).

Menurut Catherine et al. (2012) *service quality* merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Tentunya setiap hotel akan selalu terus meningkatkan *service quality* karena itu merupakan salah satu kunci utama dalam kesuksesan dari suatu hotel tersebut. Dimiyati (2011) menjelaskan bahwa *service quality* dapat diartikan sebagai perusahaan yang peduli terhadap pelanggan.

Dalam penelitian ini *service quality* dikembangkan kedalam 10 dimensi, antara lain *accommodation infrastructure, room quality, front desk quality, food and beverage, safety and security, attitude and behavior of employees, expertise, customer interaction, sociability, waiting time* (Nunkoo et al., 2017)

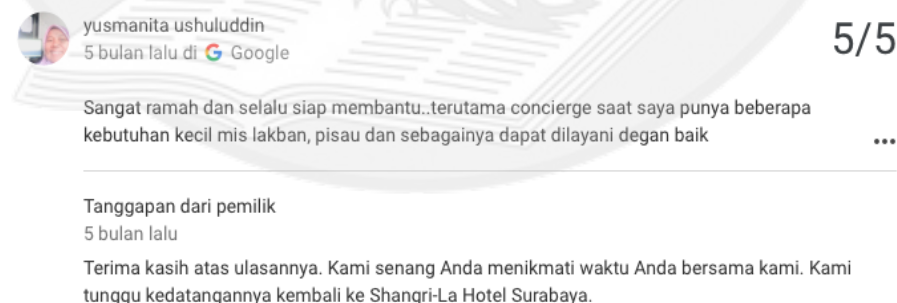




**Gambar 1.3 Review service quality Hotel Shangri-La Surabaya**  
**Sumber: (www.tripadvisor.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020)**

Dari gambar 1.3 terlihat contoh mengenai *service quality* Shangri-La Surabaya yaitu pelanggan tersebut mengatakan “*great service hotel*” dimana menunjukkan *service quality* dari Shangri-La Surabaya sangatlah baik.

Shangri-La Surabaya telah mendapatkan penghargaan untuk pertama kalinya terpilih sebagai hotel bintang 5 terbaik di provinsi Jawa Timur dalam kategori *Best Service* pada tahun 2015 (<https://www.lensaindonesia.com>, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020). Ini merupakan bukti bahwa *service quality* yang dimiliki hotel Shangri-La Surabaya terbukti sangatlah baik.



**Gambar 1.4 Review Service Quality Hotel Shangri-La Surabaya**  
**Sumber: (www.google.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020)**

Dari gambar 1.4, dapat dilihat bahwa Shangri-La Surabaya telah benar-benar memperhatikan *service quality* dengan sangatlah baik dari hal kecil maupun

besar terhadap kebutuhan pelanggan dan terus memberikan layanan kualitas yang baik dengan selalu memberikan tanggapan pada setiap ulasan pelanggan yang menginap maupun tidak menginap disana.

Berdasarkan Demirgunes (2015) menyatakan bahwa *customer satisfaction* menunjukkan evaluasi umum kinerja perusahaan berdasarkan pengalaman dari konsumen. Studi sebelumnya menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor yang penting terkait dengan nilai apa yang akan dirasakan dan perilaku dari konsumennya (Kang dan Schrier, 2011). Berdasarkan Thirunavukkarasu (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat dinilai dengan mudah melalui *rating* dari website penyedia penjualan produk maupun layanan.

**Tabel 1.2 Data *rating* Shangri-La Surabaya dari *website* penjualan kamar**

No.	Nama website penjualan	Rating Shangri-La Surabaya	Total Ulasan
1.	Traveloka.com	8,7 / 10,0	1.136
2.	Google.com	4,7 / 5,0	7.722
3.	Agoda.com	8,6 / 10	867

**Sumber : (traveloka.com, google.com, agoda.com, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020)**

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Shangri-La Surabaya mendapatkan rating yang tinggi yang hampir mencapai rating maksimalnya dari *review* pelanggan dimana dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* telah terbukti dan tercapai.

**Tabel 1.3 Data rating hotel bintang lima di Surabaya dari website penjualan kamar**

No.	Nama hotel	Traveloka.com	Google.com	Agoda.com
1.	Shangri-La Surabaya	8,7 / 10,0	4,7 / 5,0	8,6 / 10,0
2.	Vasa Hotel Surabaya	8,8 / 10,0	4,5 / 5,0	8,8 / 10,0
3.	JW Marriott Hotel	9,0 / 10,0	4,7 / 5,0	8,8 / 10,0
4.	Hotel Ciputra World	8,8 / 10,0	4,6 / 5,0	8,8 / 10,0
5.	Sheraton Surabaya Hotel & Towers	8,8 / 10,0	4,7 / 5,0	8,6 / 10,0
6.	Ascott Waterplace Surabaya	8,8 / 10,0	4,6 / 5,0	8,7 / 10,0
7.	Oakwood Hotel & Residence Surabaya	8,7 / 10,0	4,7 / 5,0	9,1 / 10,0
8.	Wyndham Surabaya City Centre	8,7 / 10,0	4,5 / 5,0	8,7 / 10,0
9.	Bumi Surabaya City Resort	8,9 / 10,0	4,7 / 5,0	9,0 / 10,0
10.	Majapahit Hotel Surabaya	8,8 / 10,0	4,7 / 5,0	9,1 / 10,0

Sumber: (traveloka.com, google.com, agoda.com, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020)

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa walaupun Shangri-La Surabaya memiliki jaringan internasional, tetap Shangri-La Surabaya masih dibawah beberapa hotel bintang lima di Surabaya berdasarkan website penjualan kamar. Dengan ini, Shangri-La Surabaya harus tetap memperhatikan setiap kebutuhan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan.

Pelayanan dari Shangri-La Surabaya sudah terbukti dan memenuhi kebutuhan dari pelanggan mereka. Shangri-La Surabaya juga selalu memberikan perayaan yang menarik pada acara besar seperti natal dan tahun baru dengan mendekor hotel tersebut sesuai tema perayaan dan memberikan diskon besar-besaran pada setiap pelayanan dan fasilitas yang ada di hotel tersebut.

Tidak hanya itu, Shangri-La Surabaya juga memberikan acara yang menarik seperti “*Swing and Jive*” dimana melibatkan para pelanggan untuk bisa terlibat

dalam berdansa bersama di *lounge* hotel. Ini menjadi daya tarik pelanggan yang menginap untuk ikut serta dan merasakan kepuasan dan kemenarikan dari acara tersebut. (<https://jatim.tribunnews.com>, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020).

*Perceived value* merupakan suatu penilaian keseluruhan yang utuh dari konsumen terhadap terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang akan diterima dan apa yang akan dikeluarkan. Hal ini bersifat personal dan individualistis. Berdasarkan Shintaputri dan Wuisan (2017) walaupun apa yang diterima dan apa yang akan dikeluarkan berbeda-beda antara konsumen satu dan lainnya, definisi *value* yang paling umum adalah pertukaran antara kualitas dan harga.

Nilai suatu produk atau *perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena pada saat produk tidak dapat memberikan nilai yang baik pada produk tersebut akan membuatnya kalah dan mudah untuk diserang dengan produk kompetitor maupun pesaingnya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan berbagai cara seperti meningkatkan manfaat yang lebih besar daripada kenaikan biaya, lalu menurunkan biaya atau harga dan menurunkan manfaat yang lebih kecil daripada menurunkan biayanya (Kotler & Keller, 2012).

*Perceived value* dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk dan perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat kualitas dan harga (Razavi et al., 2012). Menurut Payne dan Holt dalam Rahab et al. (2015) menyatakan *perceived value* merupakan perbedaan antara manfaat dan pengorbanan yang dipersepsikan. Dengan itu, *perceived value* didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan oleh pelanggan.



Nurul R menulis ulasan Mar 2017  
13 kontribusi



#### Pengalaman Menginap yang Awesome!

"Di Shangri-La Anda mendapatkan pengalaman menginap yang sungguh luar biasa. Fasilitas lengkap, akses mudah, dan... menu-menu breakfast sangat menggoyang lidah. SEMPURNA! Asalkan anggaran menginap mendukung, rencanakan perjalanan Anda ke Shangri-La saja. Memang hotel ini high-budget tapi **worth it**"

Baca lebih sedikit ▲

Tanggal menginap: April 2016

Jenis Trip: Berwisata untuk bisnis

●●●●● Kebersihan  
●●●●● Kualitas Tidur

●●●●● Layanan

**Gambar 1.5** *Review perceived value* Shangri-La Surabaya  
Sumber: (www.tripadvisor.com, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020)

Shangri-La Surabaya sebagai industri hotel yang menyediakan layanan dan fasilitas penginapan yang diberikan kepada pelanggan yaitu pelanggan yang akan merasakan dan menerima dampak positif yang merupakan manfaat dan mendapatkan serta merasakan kualitas dari pelayanan saat menginap maupun berkunjung di Shangri-La Surabaya yang juga sesuai dengan harga dari kualitas hotel berbintang lima. Dapat dilihat juga dari perspektif pelanggan yang ingin merasakan pelayanan servis hotel Shangri-La Surabaya yang lebih baik dari hotel lainnya maka mereka akan membandingkannya dan setelah membandingkannya, mereka akan mengambil keputusan bahwa hotel Shangri-La Surabaya memiliki manfaat produk yang lebih besar yang didasarkan pada keramahan yang berupa sopan santun dari pelayan yang dirasakan, nilai lebih yang diberikan dan suasana hotel maupun kinerja pelayan. Pelanggan juga memutuskan bahwa pelayan hotel Shangri-La Surabaya lebih berpengalaman dan merasakan bahwa perusahaan memberikan layanan yang lebih baik. Akhirnya, pelanggan akan menempatkan nilai tinggi pada citra hotel Shangri-La Surabaya (Jimantoro, 2014).

*Image* dapat didefinisikan dengan arti kesan total yang dibuat entitas pada pikiran orang (Dowling, 1993). Variabel *image* sudah ditemukan dengan pengertian

bahwa memiliki pengaruh penting pada sikap dan perilaku konsumen sangatlah penting (Ramkissoon et al., 2010). Hubungan antara *image* dan *customer satisfaction* telah divalidasi dalam berbagai konteks layanan sebagai faktor yang saling berhubungan (Cretu & Brodie, 2007). *Image* juga memberikan arahan pada nilai persepsi yang lebih baik pada suatu *product* atau *service* yang merupakan bukti empiris dimana kelompok penelitian lain juga menganggap *image* sebagai variabel menunjukkan bahwa itu dikondisikan oleh tingkat *service quality* yang ditawarkan oleh organisasi perhotelan (Hu et al., 2009; Ryu et al., 2012; Tosun et al., 2015).

Shangri-La Surabaya telah melakukan banyak upaya dalam meningkatkan *image* hotel. Shangri-La Surabaya telah melakukan banyak kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) seperti membantu memperbaiki serta menyediakan sarana dan prasarana di beberapa sekolah di Surabaya yang membutuhkan sehingga nantinya mutu pendidikan anak-anak akan semakin maju dan berkualitas (<https://kabarbisnis.com>, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020). Tidak hanya itu, Shangri-La Surabaya juga melakukan banyak kegiatan yang berkaitan dengan alam seperti “*From Farm to The Table in Surabaya*” yang digelar pada tahun 2010 dan dilaksanakan setiap tahunnya (<http://www.shangri-la.com>, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020). Dan pada akhirnya Shangri-La Surabaya juga mendapat penghargaan *Green Hotel Awards* pada tahun 2019. Penghargaan ini sebagai bentuk komitmen terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan serta bentuk apresiasi terhadap pengelola hotel yang menerapkan prinsip-prinsip hotel berwawasan lingkungan (<https://surabaya.tribunnews.com>, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020). Ini merupakan contoh dimana Shangri-La Surabaya mendapatkan *image* yang baik dan terus meningkatkannya.

*Consumption emotion* adalah perasaan subjektif yang dialami konsumen ketika membeli atau menggunakan produk atau layanan (Nunkoo et al., 2013). Berdasarkan Dubé dan Menon (2000) mendefinisikan *consumption emotion* sebagai respons afektif terhadap persepsi seseorang terhadap serangkaian atribut yang membentuk kinerja produk atau layanan. Para ahli menggunakan istilah tersebut karena terkait dengan emosi positif atau negatif yang dirasakan sebagai akibat dari produk atau layanan yang dikonsumsi dan emosi akan berbeda dalam berbagai konteks dan biasanya luas (Hosany & Gilbert, 2010). Sementara beberapa penelitian yang dilakukan dalam berbagai konteks perhotelan menunjukkan bahwa *consumption emotion* secara signifikan terkait dengan *service quality* (Deng et al., 2013).

Pada tahun 2018, Shangri-La Surabaya melakukan renovasi terbesar dalam sejarah hotel tersebut berdiri dengan melakukan desain ulang kamar dan melakukan perubahan *furniture* dengan mengadaptasi konsep futuristik. Dilansir dari berita LensaIndonesia.com bahwa pemandangan dari kamar yang menghadap kota, kompleks perumahan elit sekitar Jalan Darmo ataupun ke arah kolam renang menyajikan nuansa sarat akan pengalaman baru bagi tamu dimana ini merupakan efek dari *consumption emotion* terhadap pelanggan. Kemudian untuk ruang dalam kamar tamu dengan *design* tradisional Jawa yang dikombinasi dengan *contempored design* yang memberikan kesan pengalaman yang luar biasa bagi pelanggan yang menginap di Shangri-La Surabaya (<https://www.lensaIndonesia.com>, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020).



**Gambar 1.6 Kamar *Residence Suite* model baru Shangri-La Hotel Surabaya**  
**Sumber:** (<https://www.lensaindonesia.com>, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020)

Dari gambar 1.6 terlihat contoh salah satu kamar *suite* model baru dari Shangri-La Hotel Surabaya yang menggambarkan konsep inovasi baru dalam mengajak serta menawarkan pelanggan untuk merasakan suasana akan inovasi baru yang diberikan oleh hotel tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat *research gap* antara variabel *service quality* dan *customer satisfaction* dimana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salam et al. (2013) dan Pereira et al. (2016) terdapat hubungan yang positif antara *service quality* dan *customer satisfaction* dimana pada saat adanya *excellent service* akan memberikan dampak besar yang positif terhadap dan *customer satisfaction* dan tidak hanya itu nilai dari *image* dan *reputation* yang termasuk dari *service quality* juga memberikan efek besar terhadap signifikansi hasil yang positif. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kheng (2010) dan penelitian lainnya oleh Suharto dan Sulistiyono (2015) yang menyatakan bahwa empati dari *service quality* tidak memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Sebagaimana dinyatakan di atas bahwa empati adalah



perhatian individual dan kepedulian penyedia layanan kepada pelanggannya. Berdasarkan Dib dan Alnazaer (2013) juga menyatakan bahwa tergantung obyeknya karena pada penelitiannya memiliki hasil bahwa mutu *service quality* akademik memiliki hasil yang tidak signifikan pada *student satisfaction* di Syrian University.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan hubungan *service quality* dan *customer satisfaction* apakah berpengaruh positif ataupun sebaliknya dalam industri hotel. Penelitian ini juga menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena persaingan yang ketat dan adanya peningkatan pertambahan hotel berbintang maupun tidak berbintang dari tahun ke tahun. Sehingga menjadi tantangan bagi Shangri-La Hotel Surabaya untuk terus berupaya meningkatkan *customer satisfaction* dari pelanggan yang menginap.

Adapun penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* berdasarkan beberapa jurnal yang direplikasi dan dikompilasi, akan diteliti apakah *service quality*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *image*, *consumption emotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya. Selain itu dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang industri hotel untuk dapat mengikuti jejak Shangri-La Surabaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisa Pengaruh Dimensi *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*, *Image*, *Consumption Emotion* dan *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Hotel Shangri-La di Surabaya”.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas terkait yang digunakan diantaranya *service quality*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *image* dan *consumption emotion* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas kosumen yang pernah menginap di Shangri-La Hotel Surabaya, dalam rentang usia responden adalah 18-60 tahun sehingga responden yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *consumption emotion* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *image* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya?
5. Apakah *consumption emotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya?

6. Apakah *consumption emotion* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya?
7. Apakah *image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya?
8. Apakah *image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya?
9. Apakah *image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya?
10. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya?
11. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya?
12. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari Uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *service quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya
2. Mengetahui pengaruh signifikan *service quality* terhadap *consumption emotion* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya
3. Mengetahui pengaruh signifikan *service quality* terhadap *image* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya
4. Mengetahui pengaruh signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction*

pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya

5. Mengetahui pengaruh signifikan *consumption emotion* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya
6. Mengetahui pengaruh signifikan *consumption emotion* terhadap *perceived value* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya
7. Mengetahui pengaruh signifikan *image* terhadap *perceived value* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya
8. Mengetahui pengaruh signifikan *image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya
9. Mengetahui pengaruh signifikan *image* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya
10. Mengetahui pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya
11. Mengetahui pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya
12. Mengetahui pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shangri-La Hotel di Surabaya

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti-peneliti lainnya dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu-ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model dari peneliti terdahulu.

Manfaat penelitian ini untuk penulis sendiri adalah tentu saja menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya di masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat digunakan bagi manajemen Shangri-La Hotel Surabaya dalam mengatur strategi pemasaran produk melalui kualitas layanan, citra, harga, informasi serta suasana hotel yang diberikan kepada pelanggan, serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa Shangri-La Hotel Surabaya untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama mendapatkan *customer loyalty*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *service quality*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *image*, *consumption emotion* dan *customer loyalty*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

## BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

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

## BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

## BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Berisi tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.