

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Surabaya adalah kota metropolitan kedua setelah Jakarta, dengan banyak pusat perdagangan dan bisnis. Oleh karena itu, Surabaya dapat menjadi lokasi strategis untuk pertumbuhan industri perhotelan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada Tahun 2020 diambil dari data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Timur mengemukakan pertumbuhan hotel berbintang di Surabaya ialah sebanyak 120 buah. (<https://phrijawatimur.com>, diunduh 3 Mei 2023).

**Pertumbuhan Hotel di Kota Surabaya :**

Jenis Hotel	Tahun Pertumbuhan									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bintang 1	5	5	5	5	5	5	5	7	7	7
Bintang 2	1	1	5	5	3	5	17	24	29	31
Bintang 3	13	13	17	18	21	23	47	46	46	49
Bintang 4	9	9	10	10	13	13	21	24	24	24
Bintang 5	5	5	6	6	6	6	9	9	9	9
Jumlah	33	33	43	44	48	52	99	110	115	120

**Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Hotel di Kota Surabaya**

Sumber : (<https://phrijawatimur.com/data-statistik-jumlah-hotel-tingkat-hunian-kamar-dan-rata-rata-harga-kamar-hotel-kota-surabaya/>)

Dengan meningkatnya jumlah hotel di Surabaya, akan ada persaingan bisnis yang ketat dalam industri perhotelan. Pelanggan tidak hanya membutuhkan tempat yang nyaman untuk beristirahat, mereka juga ingin menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh hotel. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013, "Hotel berbintang adalah hotel yang telah memenuhi kriteria penilaian penggolongan kelas hotel bintang satu, dua, tiga, empat, dan lima." Menurut standar, hotel bintang lima harus memiliki poin lebih dari 936; hotel bintang dua harus memiliki poin 312-500; hotel bintang satu harus memiliki poin 208-292; dan hotel bintang satu harus memiliki poin 520-708.

Termasuk dalam kategori produk bintang, bangunan hotel memiliki penanda arah (papan nama hotel) dan tempat parkir dengan rencana lalu lintas parkir. Selain itu, hotel memiliki *front office*, *lobby*, toilet umum, restoran, *pantry*, dan instalasi air bersih dan pengolahan limbah. Penyediaan peta lokasi kamar tidur dan instruksi penyelamatan diri adalah komponen produk penting lainnya. Komponen pelayanan termasuk pemesanan kamar, *check-in* dan *check-out*, layanan informasi (juga dikenal sebagai *concierge*), kasir dan telepon, dan parkir untuk tamu. Ada beberapa layanan yang harus disiapkan oleh tamu ketika mereka tiba di restoran: mereka memesan makanan, menerima pembayaran, dan kemudian menerima pesanan mereka melalui kamar. Bidang pelayanan lain biasanya dilakukan oleh *housekeeping*, yang mencakup hal-hal seperti kebersihan dan kelengkapan kamar, jasa laundry, dan peminjaman opsi fasilitas tambahan, seperti hair dryer dan alat ibadah. Ada juga layanan peminjaman ruang rapat dan standar penataan ruangan rapat. Indikator lain dalam aspek pelayanan ialah adanya layanan *Guest Relation Officer*, *Duty Manager*, dan layanan olah raga serta rekreasi. Tidak hanya itu, untuk memenuhi kriteria klasifikasi bintang suatu hotel juga diminta untuk memenuhi aspek pengelolaan yang terdiri atas struktur organisasi dan pembagian tugas yang jelas untuk masing-masing departemen dan kualifikasi tenaga kerja yang baik untuk memberikan pelayanan kepada tamu. (Wachidyah, 2022)

Setiap hotel yang sudah memenuhi poin klasifikasi bintang memiliki fasilitas yang sesuai dengan kategorinya. Hotel dengan bintang 1 biasanya memiliki jumlah kamar 15 unit dengan tipe kamar standar dan luas kamar 20m persegi. Selain itu memiliki kamar mandi didalam ruangan. Berbeda hal dengan bintang 2 yang memiliki kamar standar berjumlah minimal 20 unit, dan minimal 1 unit kamar dengan tipe *suite* luas 44m persegi. Fasilitas lain yang dapat dinikmati dari hotel bintang 2 ialah kamar mandi dalam, televisi, AC, Wifi, dan fasilitas olahraga serta rekreasi. Untuk klasifikasi bintang 3, kuantiti kamar

minimal 30 untuk standar room dengan luas 24m persegi, dan 3 kamar dengan tipe *suite room* yang memiliki luas 48m persegi. Fasilitas umum yang dimiliki ialah kamar mandi dalam, televisi, AC, Wifi. Bangunan hotel untuk klasifikasi bintang 3 juga sudah tersedia fasilitas olahraga, rekreasi, restoran, bar dan *concierge / valet parking*. Selanjutnya untuk klasifikasi bintang 4 memiliki jumlah kamar standar minimal 50 dengan luas 24m persegi dan *suite room* minimal 3 unit dengan luas 48m persegi. Selain itu hotel bintang 4 juga memiliki ialah kamar mandi dalam, televisi, AC, Wifi, fasilitas olahraga, rekreasi, restoran, bar dan *concierge / valet parking*. Berbeda dengan klasifikasi bintang sebelumnya, dihotel bintang 4 juga memiliki lobby dengan luas minimum 100m persegi, ruang tunggu khusus, dan toilet umum yang digunakan untuk supir / *outsider* yang masih berkaitan dengan tamu yang menginap. Sedangkan pada klasifikasi bintang 5, suatu hotel harus memiliki setidaknya 100 kamar untuk tipe standar dengan luas 26m persegi, dan 4 kamar dengan tipe *suite room* yang memiliki luas 52m persegi. Fasilitas lain kamar mandi sudah dilengkapi dengan instalasi air panas dan dingin, telepon, televisi, AC, Wifi. Adapun restoran, bar, serta layanan *room service* (pesan antar ke kamar) yang beroperasi selama 24 jam. Tidak hanya itu, pada hotel bintang 5 juga memiliki lobby dengan luas minimum 100m persegi, fasilitas yang tersedia lainnya ialah area olahraga, rekreasi, *rest area*, toilet umum, dan *concierge staff*. Secara umum, perbedaan klasifikasi bintang ini terdapat pada jumlah kamar yang tersedia, luas kamar, tipe kamar, dan fasilitas tambahan untuk tamu.

Fasilitas hotel menjadi tolak ukur dalam persaingan bisnis akomodasi perhotelan, selain letak geografis yang sesuai dengan kebutuhan tamu. Ada empat jenis hotel berdasarkan lokasinya. Pertama, hotel kota biasanya dimaksudkan untuk tamu yang melakukan perjalanan bisnis dan terletak di kota. Selain itu, ada juga hotel urban yang terletak di dekat kota. Adapun hotel yang terletak dipinggiran kota yang disebut sebagai *suburb hotel* dan *resort hotel* yang terletak di daerah wisata yang memiliki kategori tamu yang berwisata.

Yang termasuk dalam kategori resort sendiri pun ialah *mountain hotel*, *beach hotel*, *lake hotel*, *hill hotel*, *forest hotel*, dan *airport hotel*. Tidak hanya itu, pengaruh lain yang bisa menjadi faktor persaingan bisnis di bidang perhotelan yaitu harga kamar yang dijual. Pada tabel dibawah ini merupakan harga kamar untuk tipe standar room,

**Rata – Rata Harga Kamar Hotel di Surabaya**

Rata - Rata Harga Kamar Hotel di Surabaya										
Jenis Hotel	Tahun Pertumbuhan									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bintang 1	284.500	270.247	250.521	204.874	184.365	132.231	147.064	157.051	158.678	144.588
Bintang 2	418.300	415.213	413.580	334.119	313.649	290.478	295.629	269.993	236.018	227.814
Bintang 3	440.874	438.541	437.559	385.848	365.055	365.427	360.859	341.912	341.424	306.081
Bintang 4	502.147	486.578	480.306	527.821	517.626	514.052	484.903	480.015	480.260	429.600
Bintang 5	865.784	850.650	842.000	786.897	647.349	714.252	710.520	689.242	675.300	650.354
Jumlah	502.321	492.246	484.793	447.912	405.609	403.288	399.795	387.643	378.336	351.687

Gambar 1.2 Data Rata – Rata Harga Hotel di Kota Surabaya

Sumber : (<https://phrijawatimur.com/data-statistik-jumlah-hotel-tingkat-hunian-kamar-dan-rata-rata-harga-kamar-hotel-kota-surabaya/>)

Tabel di atas menunjukkan penurunan harga kamar hotel dari tahun 2011 hingga 2020. Ini disebabkan oleh pandemi COVID-19, yang mengubah tren konsumen dalam membeli kamar hotel. Karena PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sedang diberlakukan pada saat itu, hotel menjadi tempat untuk melepas penat. Pada masa itu, ada beberapa pembatasan, seperti restoran tutup, banyak orang yang hanya bekerja dari rumah, dan sebagainya. Hotel dapat menarik tamu dengan mencari suasana kerja baru atau menjadi tempat kerja kolaboratif. Hotel juga bisa menjadi tempat untuk bersantai sejenak, dengan kamar yang memiliki pemandangan kota di dalamnya. Namun, pergerakan harga mulai terlihat meningkat pada tahun 2021 dan diperkirakan akan kembali normal dalam 2-3 tahun (Popov, 2021).

Dengan berbagai fasilitas yang tersedia, bisnis perhotelan mengalami peningkatan persaingan. Jenis tamu yang akan menginap di hotel juga akan dipengaruhi oleh perbedaan klasifikasi bintang. Menurut Agusnawar (2004), tamu hotel terdiri dari tamu domestik dan tamu lokal yang tinggal di kota tempat hotel tersebut. Tipe tamu ini menginap di hotel

untuk bersantai di akhir pekan atau karena urusan pekerjaan. Selain itu, tamu gratis yang independen (FIT) melakukan perjalanan secara individu dan biasanya memesan kamar untuk singgah sementara, yang berarti mereka menerima kamar tanpa sarapan. Selain itu, perjalanan group inclusive (GITS) adalah jenis tamu rombongan yang biasanya melakukan perjalanan wisata dan biasanya diakomodir oleh agen perjalanan. Tour special interest (SITS) adalah jenis tamu yang mengunjungi suatu kota dengan tujuan tertentu, seperti mengunjungi museum atau ikon kota. Tipe-tipe tamu tersebut biasanya menjadi target sasaran dari hotel bintang 3 dikarenakan aktivitas mereka menginap di hotel tidak banyak, hanya sekadar untuk bersinggah. Adapun tipe tamu lain yang merupakan target market dari hotel bintang 4 dan 5 yakni *commercially important person (CIPS)* yakni tipe tamu *executive* dari suatu perusahaan yang memiliki kepentingan dari kota ke kota. Tipe tamu ini biasanya memiliki asisten untuk memesankan hotel. Selain itu *special attention guests (SPATTs)* yang ditujukan kepada tamu *longstay* dan membutuhkan perhatian khusus seperti pekerja asing di suatu perusahaan, tamu yang lanjut usia, dsb. Adapun tipe tamu *very important person (VIP)* dan yang masuk dalam golongan ini ialah selebriti, pejabat pemerintah, petinggi perusahaan, dan lain sebagainya. Yang terakhir ialah *regular guest* atau yang sering disebut sebagai *walking guest* merupakan tamu yang menginap di hotel secara tiba-tiba tanpa membuat reservasi. Biasanya tipe ini merupakan tamu yang baru saja menjalani perjalanan dan memilih akomodasi perhotelan terdekat, tidak terikat klasifikasi bintang.

Dengan adanya beragam informasi yang sudah di paparkan pada paragraph diatas, peneliti mengambil objek penelitian MaxOneHotels.com @Dharmahusada Surabaya. Hotel ini termasuk dalam klasifikasi bintang 3. Hotel ini beroperasi di Kawasan Surabaya Pusat sejak 5 November 2016 yang dinaungi oleh manajemen *Milestone Pacific Hotel Group* (MAXONEHOTELS, 2019). Bicara soal manajemen, Konsep dari hotel ini bermula

karakter Max yang merupakan seorang pengusaha hotel yang memiliki sifat *happy, loving and warm hotelier*. Kecintaannya terhadap industri perhotelan membuat Max mengabdikan diri untuk melayani tamu sikap serta pelayanan yang terbaik. Yang membedakan MaxOneHotels.com dengan hotel lain ialah bangunan hotel tidak hanya didirikan dengan beton, melainkan juga melibatkan emosional manusia, nilai, karakter, dan kepribadian yang di tuangkan kepada pelayanan terhadap tamu. Sehingga bagi mereka yang menginap di MaxOneHotels.com akan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan, dan akan menebarkan nilai dari MaxOneHotels.com kepada masyarakat lain. Selain itu, MaxOneHotels.com biasanya terletak di pusat kota yang dekat dengan pusat perbelanjaan. Di dalam hotel pelanggan dapat menemukan kafe dan restoran dengan karakteristik masing-masing hotel. Tidak hanya itu, MaxOneHotels.com memiliki fitur seni melalui fasilitas *lobby* yang bewarna-warni dan di dalam kamar menampilkan karya seni yang mewakili “jiwa kita”. Selanjutnya untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan di setiap kamar MaxOneHotels.com terdapat 2 *soft* dan 2 bantal keras diatas kasur. Prinsip ke-empat untuk menjadikan MaxOneHotels.com sebagai pilihan utama ialah konsep hari yang baik dimulai dengan tidur malam yang baik, sehingga setiap kamar memiliki kenyamanan tipe kasur *Royal Suite 5\* Bed*. MaxOneHotels.com sendiri menjamin bahwa pelanggan tidak akan merasakan tetesan air dikamar mandi yang kecil dengan *power rain shower heads*. Pada setiap kamar dilengkapi dengan jendela yang menyajikan pemandangan kota, memberikan rasa nyaman dan *feels like home* untuk pelanggan. Untuk menjamin kebutuhan pelanggan terpenuhi, seluruh MaxOneHotels.com dilengkapi juga dengan Wifi *high speed*, serta security yang selalu memantau CCTV. MaxOneHotels.com sendiri juga memiliki harga yang sudah stabil, sehingga tidak perlu ada tawar – menawar kembali pada proses transaksi. (<https://maxonehotels.com/about>, diunduh 4 Mei 2023).

Memahami konsep yang dibawa MaxOneHotels.com, hotel yang terletak di Jl.

Dharmahasada No 189 Surabaya ini disebut dengan MaxOneHotels.com @Dharmahasada memiliki 100 kamar yang terbagi atas 3 tipe kamar yang menggambarkan jiwa dari MaxOneHotels.com sendiri. Tipe kamar yang tersedia di MaxOneHotels.com @Dharmahasada ialah *Happiness Room* (Standar Room) terdiri atas *single bed / twin bed*, televisi, *water heater*, 2 buah compliment air mineral dan teh *sachets*, serta 2 gelas dan juga pengaduk diatas meja dekat kasur. Kamar mandi dalam tersedia dengan *rain shower* dan *aminities* yang lengkap. Selanjutnya, tipe kamar *Max Warmth Room* yang terdiri atas *single bed* utama, *private room with cozy seat bed*, terdapat 2 buah televisi, yang terletak di area *single bed* dan *small living room*. Tidak hanya itu, pada tipe kamar ini juga terdapat *water heater*, 2 buah compliment air mineral dan teh *sachets*, serta 2 gelas dan juga pengaduk diatas meja dekat kasur. Kamar mandi dalam tersedia dengan *rain shower* dan *aminities* yang lengkap. Selanjutnya kamar tipe *Love Room* yang bisa disebut sebagai *family room*. Di dalam kamar terdapat 1 buah *king size bed*, 2 *single bed*, dan 1 *bunk bed*. Sehingga kamar ini bisa dihuni oleh kurang lebih 5 orang. Untuk fasilitas tambahan pada tipe kamar ini ialah AC 2 buah. Selain itu, terdapat *water heater*, 2 buah compliment air mineral dan teh *sachets*, serta 2 gelas dan juga pengaduk diatas meja dekat kasur Kamar mandi dalam tersedia dengan *rain shower* dan *aminities* yang lengkap.



**Gambar 1.3 Foto Kamar tipe *Happiness Room***  
Sumber : ([Company Profile, 2019](#))

Fasilitas lain yang dimiliki oleh MaxOneHotels.com @Dharmahasada Surabaya ialah SkyCave Rooftop Lounge Bar yang menyuguhkan pemandangan Kota Surabaya, selain itu terdapat *live music* di hari Jumat – Sabtu sehingga pelanggan tidak harus menginap untuk

bisa masuk ke area tersebut. Tidak hanya itu, di MaxOneHotels.com @Dharmahusada juga terdapat Cardamom Indonesian Food yang terletak di lantai L berdekatan area *front office*. Cardamom menyajikan aneka kuliner nusantara dan timur tengah, dengan kapasitas ruang *indoor* sebanyak 40 pax, dan *outdoor* 20 pax. Selain itu, Adapun Percent Black Speciality Coffee yang menyajikan aneka olahan kopi dan makanan ringan. Untuk kapasitas area sendiri sekitar 20 pax, dengan desain modern ala café kekinian di Kota Surabaya.



Gambar 1.4 Foto Meeting Room & Cardamom Bistro  
Sumber : ([Company Profile, 2019](#))

MaxOneHotels.com @Dharmahusada Surabaya tidak memiliki arena olahraga, namun sebagai hotel bisnis yang memiliki segmentasi pelanggan mayoritas dari luar kota Surabaya, ia menyediakan Max Patisserie sebagai pusat oleh-oleh. Produk yang dijual pada Max Patisserie ialah produk makanan yang dihasilkan oleh UMKM Kota Surabaya. Selain itu, Adapun 2 *meeting room* yang memiliki kapasitas 100 pax (Remo Room) dan 25 pax (Reog Room). Untuk menikmati aneka fasilitas yang MaxOneHotels.com @Dharmahusada Surabaya sediakan, pelanggan tidak harus menginap. MaxOneHotels.com @Dharmahusada masuk dalam kategori *city hotel* dikarenakan terletak tidak di dalam kota. Letak yang strategis membuat pelanggan mudah dalam menjangkau pusat belanja, pusat layanan umum masyarakat seperti rumah sakit / layanan transportasi umum, dan kawasan Pendidikan.



Gambar 1.5 Logo dari MaxOneHotels.com @Dharmahusada

Sumber : ([Company Profile, 2019](#))

Menurut Swastha (2007:317), jasa adalah barang yang tidak terlihat tetapi memiliki manfaat yang dapat dirasakan dan diperoleh melalui transaksi pertukaran. Setiap tindakan atau tindakan yang tepat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak ada dan tidak memiliki kepemilikan apa pun disebut sebagai jasa (Kotler & Keller, 2007:41). Menurut Lupiyoadi (2013:7), empat sifat jasa adalah tidak memiliki wujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bermacam-macam (*variability*), dan mudah lenyap. Hotel adalah jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan layanan penginapan, makan, dan minuman, selain memenuhi persyaratan pemerintah. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian kognitif pelanggan terhadap penyediaan jasa suatu perusahaan (Bataafi, 2005:4), menurut Lovelock dan Waright (2007:96). Parasuraman et al. (1988) menyatakan kualitas pelayanan dapat dinilai dari lima dimensi yang terdiri atas 1) *Tangible* (berwujud), yaitu meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang; 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan handal dan akurat; 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap; 4) *Assurance* (jaminan) yaitu sikap karyawan yang menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen; 5) *Empathy* (rasa peduli) yaitu rasa kepedulian yang diberikan kepada konsumen.

Dengan perkembangan hotel yang pesat di Surabaya, didukung oleh fasilitas yang berbeda-beda dan berfokus pada kualitas yang diberikan, tujuan utama hotel dalam persaingan bisnis adalah untuk menarik pelanggan kembali atau memiliki niat untuk membeli lagi. Repurchase intention sendiri mengacu pada penilaian orang tentang mengulang pembelian dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan keadaan (Lacey and Morgan, 2007). Perusahaan dapat memperoleh tingkat

*repurchase intention* ini jika mereka merasa bahwa perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggannya. *Repurchase intention* juga berdampak pada kemungkinan pelanggan akan menggunakan layanan perusahaan tersebut di masa depan (Fornell, 1992). Melakukan survei pelanggan saat ini, yang menilai kecenderungan pelanggan untuk membeli barang dan jasa dengan merek yang sama dari perusahaan yang sama, biasanya digunakan untuk menghitung niat pembelian kembali (Kitchathorn:3). Persepsi nilai memengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Menurut Payne dan Holt dalam Rahab et al. (2015), nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah perbedaan antara keuntungan dan kerugian yang dipersepsikan pelanggan. Manfaat yang terhubung terdiri dari fitur fisik, fitur pelayanan, dan bantuan yang diperoleh saat menggunakan produk. Di sisi lain, pengorbanan yang dimaksud ialah seluruh biaya yang terjadi pada saat pembelian, seperti harga pembelian, biaya akuisisi, dan biaya pengiriman. Maka dari itu, *perceived value* didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Salah satu ukuran yang diajukan untuk mengevaluasi *customer value* adalah *perceived value (perval)* (Tjiptono, 2015:100). *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya untuk mendapatkan produk (Hellier et al. 2003).

*Image* adalah faktor yang mempengaruhi persepsi nilai di industri perhotelan yang memicu keinginan untuk membeli kembali. *Image* sendiri didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang suatu barang atau jasa yang terus tertanam dalam ingatan mereka. Keyakinan konsumen tentang merek tertentu disebut citra perusahaan, menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:225). Gambaran ini memiliki peran strategis dalam persaingan bisnis untuk memikat pelanggan, karena dapat membuat pelanggan ingin menggunakan jasa yang ditawarkan (Lingga, 2016: 401). Menurut Kandampully dan Suhartanto (2000),

citra hotel adalah faktor penting dalam menilai kembali dan memberikan rekomendasi kepada pelanggan hotel. Untuk membuat kesan yang baik, juga diperlukan aspek fungsional. Ini berarti bahwa pelanggan menerima pelayanan yang baik, seperti kemudahan dalam menentukan kamar, membuka pintu, dan keramahan karyawan. Berbeda dengan aspek teknik di mana pelanggan merasakan nilai perusahaan karena fasilitas yang ditawarkannya, harga hotel adalah faktor lain yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai hotel. Konsumen membayar harga untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Masoom, 2014).

Konseca et al. (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan—juga dikenal sebagai kepuasan pelanggan—adalah hasil dari penyelesaian dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, sebuah kondisi psikologis, dan evaluasi umum. Selain itu, kepuasan konsumen dianggap sebagai hasil dari proses pembangunan, respons emosional, dan respon kognitif. Foncesa et al. (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terdiri dari tiga komponen umum: reaksi kognitif dan emosional, reaksi menjadi fokus tertentu, dan reaksi yang terjadi selama waktu tertentu. Kotler (2007:89) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan oleh tiga komponen: 1) Ada korelasi kuat antara kepuasan pelanggan dan kualitas. Jika bisnis dapat memberikan layanan yang sangat baik, pelanggan akan percaya bahwa perusahaan itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam hal layanan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mendorong loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memenuhi harapan mereka; 2) Pelayanan Konsumen mencakup lebih dari sekedar menanggapi keluhan dan ketidakpuasan pelanggan tentang produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, serta menyelesaikan masalah setelah pembelian. Pelayanan terhadap konsumen harus diberikan semaksimal mungkin oleh perusahaan agar konsumen

dapat merasa terpuaskan atas pelayanan yang diberikan; 3) Nilai adalah penilaian secara keseluruhan oleh konsumen mengenai penggunaan sebuah produk berdasarkan persepsinya mengenai apa yang diterimanya dan apa yang diberikan.

Dari semua penjelasan di atas, terlihat bahwa penting bagi MaxOneHotels.com @Dharmahasada Surabaya untuk selalu meningkatkan *perceived value* di tengah-tengah persaingan industri perhotelan yang sangat kompetitif untuk meningkatkan *repurchase intention* dan menjaga kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis faktor image, functional dimension, technical dimension, dan price terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* di MaxOneHotels.com @Dharmahasada Surabaya.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah untuk lebih fokus mengenai pokok masalah dan pembahasan yang akan dibahas. Oleh karena itu, diharapkan bila pembahasan masalah tidak menyimpang dari sarannya. Berikut merupakan faktor-faktor dari batasan masalah dari penelitian ini,

1. Responden merupakan perempuan atau laki-laki yang berusia mulai dari 18 – 60 tahun (Kotler dan Amstrong, 2010)
2. Berdomisili di Surabaya
3. Pernah menginap atau menikmati fasilitas (coffeeshop dan restaurant) di MaxOne Hotel Dharmahasada Surabaya minimal 1 kali dalam rentan waktu 6 bulan

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut,

- 1.3.1 Apakah *image* memiliki dampak secara signifikan terhadap *perceived value* dari *customer* MaxOneHotel.com @Dharmahasada Surabaya?

- 1.3.2 Apakah *technical dimension* memiliki dampak secara signifikan terhadap *perceived value* dari *customer* MaxOneHotel.com @Dharmahasada Surabaya?
- 1.3.3 Apakah *functional dimension* memiliki dampak secara signifikan terhadap *perceived value* dari *customer* MaxOneHotels.com @Dharmahasada Surabaya?
- 1.3.4 Apakah *price* memiliki dampak secara signifikan terhadap *perceived value* dari *customer* MaxOneHotels.com @Dharmahasada Surabaya?
- 1.3.5 Apakah *perceive value* memiliki dampak signifikan terhadap *customer satisfaction* dari *customer* MaxOneHotels.com @Dharmahasada Surabaya?
- 1.3.6 Apakah *customer satisfaction* memiliki dampak signifikan terhadap *repurchase intention* dari *customer* MaxOneHotels.com @Dharmahasada Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rangkaian diatas maka dapat diambil beberapa tujuan utama pada penelitian ini yakni,

- 1.4.1 Mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari *image* terhadap *perceived value* dari *customer* MaxOneHotels.com @Dharmahasada Surabaya
- 1.4.2 Mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari *technical dimension* terhadap *perceived value* dari *customer* MaxOneHotels.com @Dharmahasada Surabaya
- 1.4.3 Mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari *functional dimension* terhadap *perceived value* dari *customer* MaxOneHotels.com @Dharmahasada Surabaya
- 1.4.4 Mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari *price* terhadap *perceived value* dari *customer* MaxOneHotels.com @Dharmahasada Surabaya
- 1.4.5 Mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari *perceive value* terhadap *customer satisfaction* dari *customer* MaxOneHotels.com @Dharmahasada Surabaya
- 1.4.6 Mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dari *customer* MaxOneHotels.com @Dharmahasada Surabaya

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi dua (atau lebih) kategori: manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kedua kategori ini didasarkan pada tujuan penelitian dan hasilnya.

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam kajian ilmu manajemen yang berkaitan dengan faktor *image*, *technical dimension*, *functional dimension*, *price* terhadap *repurchase intention* dari sebuah produk *hospitality*. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan dan dapat menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan mengenai faktor *image*, *technical dimension*, *functional dimension*, *repurchase intention*, *perceive value* dan *customer satisfaction* di industri *hospitality*

#### 2. Bagi MaxOneHotels.com @Dharmahusada Surabaya

Penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dari *customer* MaxOne Hotel Dharmahusada Surabaya melalui *perceive value* dan *customer satisfaction*, dengan variable yang menjadi tolak ukur ialah *image*, *technical dimension*, *functional dimension*, dan *price*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan MaxOne Hotel Dharmahusada Surabaya dapat mengembangkan strategi pemasaran dan terus melakukan pembaharuan terkait layanan untuk meningkatkan *repurchase intention* dari pelanggannya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas lima bab dengan penjelasan yang dapat dimengerti oleh pembaca. Setiap bab akan dijelaskan tentang topik yang ingin dibahas oleh penulis. Pada setiap bab akan memiliki *sub bab* yang berfokus pada masalah tertentu. Sistematika penulisan dapat digambarkan sebagai berikut :

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori dari penelitian yang membahas tentang tiap variable pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan, image, dimensi teknis perhotelan, dimensi fungsional perhotelan, fasilitas dan pelayanan hotel bintang 3, kepercayaan pelanggan, *repurchase*. Adapun pembahasan lain mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian dari model penelitian.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variable, dan metode analisis data.

### BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, dan penjelasan detail tentang hasil yang diperoleh. Selain itu, pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data.

### BAB V : KESIMPULAN

Bab akhir yang berisi tentang kesimpulan dari sebuah penelitian. Adanya implikasi dan juga rekomendasi atas penelitian selanjutnya