

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surabaya merupakan kota dengan perkembangan bisnis yang pesat dan cukup signifikan. Pembangunan infrastruktur yang terkait dengan sarana dan prasarana penunjang perekonomian juga berkembang dengan cepat. Pembangunan yang pesat tersebut meliputi pembangunan akses transportasi yang baik, pembangunan gedung bertingkat, kemudahan akses pendidikan dan banyak pelaku bisnis yang menjalankan bisnis di Surabaya. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia sehingga banyak usaha yang berjalan dan berkembang, seperti: kuliner, properti, dan perhotelan.

Di Surabaya terdapat banyak hotel yang dapat dipilih sebagai tempat istirahat. Dengan banyaknya kompetitor - kompetitor baru, maka persaingan di industri hotel menjadi semakin ketat. Bisnis hotel memiliki pertumbuhan bisnis yang baik dan memberikan kontribusi untuk perekonomian Indonesia. Hal yang menjadi pemicu semakin meningkatnya persaingan industri perhotelan yang ada di suatu daerah adalah karena meningkatnya sektor pariwisata dan perdagangan. Ketika tingkat pariwisata dan perekonomian semakin baik, maka akan menarik pengunjung yang berasal dari luar untuk singgah ke kota baik untuk sekedar berwisata atau untuk melakukan perjalanan bisnis.

Berdasarkan data, Surabaya terdapat 216 hotel yang berdiri sesuai dengan pembagian kelasnya masing-masing mulai dari hotel kelas melati hingga hotel bintang 5 (<http://www.surabaya.go.id>). Apabila diperhatikan

dari tingkat persaingan di industri perhotelan yang semakin tinggi, maka untuk memenangkan persaingan pengelola harus berjuang mendapatkan loyalitas konsumen diantaranya membangun elemen *staff behavior*, *self image congruence* dan *brand awareness* yang kuat agar tercipta *brand loyalty* dan *customer satisfaction*, yang nantinya berdampak pada loyalitas konsumen terhadap hotel.

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini ialah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa terbaik kepada para tamunya (Yoeti, 2001). Saat ini ketika industri hotel semakin meningkat, banyak hotel yang melakukan perbaikan-perbaikan dari berbagai macam aspek kegiatan untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Hotel saat ini tidak hanya menawarkan layanan penginapan saja namun juga dituntut untuk memiliki *value added* baik dari segi fasilitas dan juga dari segi layanan (Yoeti, 2001)

Pada usaha perhotelan staf pelayanan mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan suatu kepuasan konsumen. Aspek pelayanan merupakan aset berharga yang akan langsung dinilai oleh konsumen, setelah menilai dari segi fasilitas yang ada. Begitu juga dalam pemilihan hotel, konsumen akan menyesuaikan dengan kepribadian mereka. Misalnya konsumen yang cenderung menyukai pemandangan alam dan berjiwa *traveller* akan lebih memilih hotel yang memiliki pemandangan alam yang bagus dan memiliki banyak taman dibandingkan dengan hotel yang berada di pusat kota. Sehingga konsumen yang memiliki kepuasan terhadap merek dan loyalitas terhadap merek akan menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan. Pada usaha perhotelan, konsumen yang memiliki

loyalitas akan menginap lagi di hotel tersebut dan tidak akan berpindah dengan mudah ke hotel yang lain. Mereka akan berpikir ulang dan mempertimbangkan dari berbagai aspek seperti kualitas, pelayanan, dan nilai yang diberikan oleh hotel tersebut tidak hanya memandang dari segi harga yang ditawarkan. Sehingga mereka akan melakukan perilaku pembelian ulang terhadap merek yang mereka sukai.

Kim *et al.*, (2003) dalam Baker mendefinisikan *staff behavior* sebagai perilaku staf yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan merupakan personil garis depan yang memainkan peran kunci dalam menciptakan pertemuan layanan yang memuaskan di industri perhotelan. *Staff behavior* penting bagi usaha perhotelan karena mereka yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan akan mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung terkait dengan apakah *service* yang diberikan sudah memuaskan atau belum. Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa nyaman untuk tinggal dan beristirahat di hotel. Karyawan merupakan aset penting bagi perusahaan yang juga akan ikut menentukan kesuksesan dari hotel. Pelatihan karyawan dengan tepat dan benar akan berdampak pada pelayanan memuaskan yang akan memberikan pengalaman tak terlupakan bagi pelanggan yang tinggal di hotel.

Self-image congruence adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Meskipun konsep diri bisa berubah, perubahan tersebut biasanya bertahap. Melalui konsep diri ini, orang menetapkan identitas mereka, yang kemudian merefleksikan konsistensi dan perilaku yang melekat (Lamb *et al.*, 2001:222). Schiffman dan Kanuk (2007:125) menyatakan bahwa persepsi mengenai diri sangat erat hubungannya dengan kepribadian, dimana orang cenderung membeli produk dan jasa yang

mempunyai citra dan “kepribadian” yang cocok dengan citra diri mereka sendiri. Model *Self Image Congruence* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Lamb *et al.*, 2001: 222). Proses keputusan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan konsep dirinya dilandasi oleh proses berfikir kognitif dirinya (Lamb *et al.*, 2001: 222) . Misalnya, konsumen yang menganggap dirinya lebih aktif dan bersemangat akan membeli kendaraan *sporty*. Hal ini menunjukkan bahwa produsen kendaraan *sporty* telah berhasil memposisikan kendaraan *sporty* sebagai kendaraan yang memiliki makna dan simbol sebagai kendaraan bagi konsumen yang memiliki konsep diri sebagai pribadi yang aktif dan bersemangat.

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan (Kartajaya, 2010:64). Menurut Ahmad dan Hashim (2011), *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek. *Brand Awareness* penting dalam kelangsungan hidup suatu produk, karena dengan memiliki *brand awareness* yang kuat maka produk akan mendapatkan perhatian yang khusus dan menjadi pertimbangan dari konsumen ketika konsumen membutuhkan produk tersebut. Misalnya pada saat konsumen diberikan pertanyaan untuk mengingat beberapa produk pencuci pakaian dengan cepat, kemudian ada 3 produk utama yang disebutkan oleh konsumen, maka dapat dikatakan bahwa 3 produk tersebut berhasil menciptakan *brand awareness* yang kuat dalam ingatan konsumen. Begitu juga dengan pentingnya menciptakan *brand awareness* yang kuat pada suatu hotel.

Menurut Lamb *et al.*, (2001:13) *Customer satisfaction* merupakan perasaan di mana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Menjaga kepuasan konsumen lama merupakan sesuatu yang penting seperti halnya menarik orang baru dan relatif tidak mahal. Perusahaan yang memiliki reputasi dalam memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen melakukan sesuatu yang berbeda dibandingkan para kompetitornya. Penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen menjadi puas terhadap suatu produk. Perusahaan perlu mengenali dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan untuk dapat memuaskan pelanggan. Begitu juga pada industri hotel yang memberikan pelayanan jasa berupa layanan penginapan dan pengalaman, hal ini menjadi faktor yang sangat penting untuk dapat tetap memenangkan persaingan dan menjaga pelanggan untuk tetap loyal.

Menurut Lamb *et al.*, (2001:424) *Brand Loyalty* adalah preferensi konsisten pada satu merek melebihi merek lainnya, cukup tinggi dalam beberapa kategori produk. Ketika suatu konsumen sudah merasa nyaman dan cocok dengan suatu produk, maka konsumen akan mempunyai suatu ikatan dimana ketika ia tidak memilih produk tersebut ia akan merasa aneh. Begitu juga seperti pada hotel, apabila pelanggan hotel sudah merasa nyaman dengan pelayanan, fasilitas, dan elemen pendukung lain pada hotel, pelanggan akan enggan untuk berpindah ke hotel lain. Penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen mempunyai rasa yang kuat terhadap loyalitas merek, agar tercipta suatu loyalitas konsumen. Komitmen pelanggan pada loyalitas terhadap suatu produk memiliki jangka waktu yang tidak pasti. Ketidakpastian jangka waktu tersebut membuat perusahaan harus cerdas dalam memahami elemen apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan

pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka. Loyalitas konsumen yang kuat akan dapat berdampak pada kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang karena akan dapat meningkatkan profitabilitas dari suatu perusahaan. Konsumen yang sudah merasa loyal dengan produk dari perusahaan tertentu akan berpikir berkali-kali terlebih dahulu sebelum harus mengganti produk yang biasa ia gunakan dengan produk merek lain. Begitu juga dengan hotel, apabila konsumen merasakan suatu loyalitas, maka konsumen tidak akan melakukan perpindahan ke hotel lain.

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Staff Behavior*, *Self Image Congruence* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya”. Alasan judul ini penting untuk diteliti karena pada saat tingkat persaingan semakin ketat, setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif dalam bertahan dalam industri yang mereka masuki. Dalam industri perhotelan, perusahaan harus memperhatikan aspek *staff behavior*, *self image congruence*, dan *brand awareness* dalam penciptaan *customer satisfaction* yang nantinya akan menghasilkan loyalitas konsumen pada hotel tersebut. Penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi perusahaan dalam pencapaian untuk mencapai suatu loyalitas konsumen. Bila ditelaah secara mendalam, dapat menjadi pertimbangan agar loyalitas konsumen terjalin dan faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun hubungan tersebut.

Alasan memilih Hotel Mercure sebagai objek penelitian adalah karena Hotel Mercure Surabaya merupakan Hotel Bintang 4 yang cukup terkenal di Surabaya dan juga memiliki banyak cabang di luar kota lain selain Surabaya. Mercure Surabaya Hotel terletak di jalur pusat kota Surabaya, diantara gedung konsulat dan pemerintahan, serta dekat dengan

monumen Tugu Pahlawan, Museum Mpu Tantular, dan Kebun Binatang Surabaya (KBS). Selain itu, memiliki akses yang baik terhadap stasiun kereta api (Wonokromo dan Gubeng), bandar udara internasional Juanda, serta pusat perbelanjaan (Tunjungan Plaza dan Ciputra World), sehingga cocok untuk dijadikan tempat menginap, baik untuk keperluan bisnis maupun liburan. Selain itu, disekitar lokasi hotel terdapat banyak rumah makan, *restaurant*, dan *cafe* yang dapat dijadikan sebagai pilihan untuk makan atau hanya sekedar bersantai. Mercure Surabaya Hotel menyediakan 126 kamar, termasuk tujuh kamar Suite (plus layanan *butler* eksklusif), 2 restoran, *coffee lounge*, kolam renang, tiga ruang pertemuan, *hall*, ruang billyard, pusat fitness, serta spa.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *staff behavior* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya?
2. Apakah *self image congruence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya?
4. Apakah *staff behavior* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Hotel Mercure di Surabaya?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Hotel Mercure di Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Hotel Mercure di Surabaya?

7. Apakah *staff behavior* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya?
8. Apakah *self image congruence* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya?
9. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Staff behavior* terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya.
2. *Self image congruence* terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya.
3. *Brand awareness* terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya.
4. *Staff behavior* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Mercure di Surabaya.
5. *Brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Mercure di Surabaya.
6. *Customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Mercure di Surabaya.
7. *Staff behavior* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya.
8. *Self image congruence* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya.
9. *Brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya.

4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Hasil penelitian ini diharapkan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dari sudut pandang *staff behavior*, *self image congruence* dan *brand awareness* melalui *customer satisfaction*, terhadap *brand loyalty* dalam industri perhotelan. Serta dapat digunakan sebagai tambahan dalam refrensi dan rekomendasi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Empirik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku bisnis yang bergerak di industri perhotelan untuk lebih memperhatikan dan fokus pada bagaimana pengaruh *staff behavior*, *self image congruence* dan *brand awareness* melalui *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menyampaikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan topik, model konseptual serta hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

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

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyampaikan deskripsi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data serta pembahasannya.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan hasil akhir dari penelitian dalam bentuk kesimpulan dari hasil serta saran-saran perbaikan agar bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.