

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Kota Surabaya, Jawa Timur merupakan salah satu kota yang masuk dalam lima besar kawasan potensial investasi properti di Asia bagi para investor di beberapa aspek. Di samping pertumbuhan ekonomi yang tinggi, daya dukung infrastruktur Surabaya juga sudah memadai. Pemilihan Surabaya sebagai lima besar kawasan potensial investasi di Asia berdasarkan penilaian portal properti global (Lamudi, 2015). Semua hal tersebut membuat tingkat perkembangan bisnis di Surabaya berkembang cukup pesat. Hal ini membuat banyak investor yang tertarik untuk melakukan bisnis di Surabaya. Perkembangan bisnis yang meningkat dari tahun ke tahun membuat beberapa peluang investasi terbuka di depan mata, salah satunya bisnis perhotelan. Semakin besar tingkat perkembangan bisnis di Surabaya maka dari itu akan memicu para pengunjung yang datang ke Surabaya untuk memilih hotel sebagai lokasi penginapan. Tidak dapat dipungkiri pertumbuhan hotel di Surabaya juga mengalami peningkatan yang signifikan. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah hotel di kota Surabaya cukup menjamur. Khususnya di kawasan protokol, perkantoran, dan bisnis. Data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Timur, pembangunan hotel di 2016 akan bertambah (Effendi, 2016). Ketua PHRI Jawa Timur, M Soleh mengatakan, jumlah hotel berbintang dan non bintang mencapai 150 hotel dari data PHRI hingga akhir 2015 (<http://news.detik.com/berita-jawa-timur/3123819/2016-jumlah-hotel-di-surabaya-terus-bertambah>).

Menurut Sulastiyono (2011) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan,

minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Untuk saat ini fasilitas yang sudah dimiliki perhotelan bukan menjadi salah satu penentu utama dalam keberhasilan suatu hotel tetapi harus juga diimbangi dengan elemen lain untuk menciptakan *competitive advantage* pada bisnis perhotelan seperti contoh kualitas layanan yang baik, design hotel yang menarik serta lokasi hotel yang strategis. Apabila diperhatikan dari tingkat persaingan di industri perhotelan yang semakin tinggi, maka untuk memenangkan persaingan, pemilik harus memperhatikan dan mempertahankan elemen *brand image* dan *trust* yang kuat agar dapat terciptanya *customer satisfaction* yang akan menimbulkan *brand loyalty* pada akhirnya.

Kepuasan konsumen dan loyalitas merek pada usaha perhotelan dilihat berdasarkan fenomena yang ada dipengaruhi oleh *brand image* dan *trust*. Pada usaha perhotelan, citra merek merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dan diterapkan pada suatu usaha perhotelan. Apabila sebuah hotel memiliki citra merek yang baik dipikiran konsumen, maka hotel tersebut dapat menjadi pilihan utama konsumen sebagai tempat penginapan. Kemudian *trust* merupakan keyakinan bahwa konsumen akan menemukan apa yang diinginkan pada produk maupun jasa yang digunakan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa pilihannya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Elemen-elemen pendukung yang meliputi *brand image* dan *trust* tersebut akan menghasilkan *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pada suatu produk maupun jasa. Apabila elemen *brand image* dan *trust* tersebut

dapat dijalankan sesuai dengan fungsinya hingga sampai ke pelanggan, maka akan terciptakan suatu kepuasan konsumen dan berakhir pada loyalitas merek. Setelah pelanggan merasa loyal dengan produk maupun jasa pilihan mereka, maka secara otomatis pelanggan akan melakukan perilaku pembelian ulang terhadap merek yang mereka sukai.

Menurut Ouwersoot dan Tudorica (2001, dalam Walandouw, *et al.*, 2014) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. *Brand image* merupakan salah satu elemen penting bagi usaha perhotelan karena citra merek yang kuat akan menjadi *point of different* sebuah usaha. Apabila persepsi konsumen akan citra merek tinggi, maka perusahaan dinilai berhasil menciptakan keunggulan dari kompetitor lainnya. Citra merek yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk beristirahat di hotel tersebut sehingga untuk kedepannya pelanggan akan kembali memilih tempat penginapan tersebut untuk tempat beristirahat.

Moorman, *et al.* (1993, dalam Bowo, 2003) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai *reliabilitas* dan *integritas*, maka dapat dikatakan adanya *trust*. Maka dari itu *trust* juga dibutuhkan dalam sebuah bisnis yang bergerak dalam industri jasa, kepercayaan konsumen akan pilihannya dapat memberikan dampak positif bagi suatu usaha. Konsumen yang sudah *trust* terhadap pilihannya maka dapat dinyatakan perusahaan sudah dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen menurut (*customer satisfaction*) Alma (2006:238, dalam Winahyuningsih, 2010) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Perusahaan yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen dapat dianggap telah memperhatikan kepuasan konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk maupun jasa yang digunakan. Perusahaan perlu memperhatikan akan kebutuhan konsumen untuk dapat memuaskan konsumen. Begitu juga pada industri hotel yang bergerak dalam bisnis jasa layanan penginapan, hal ini menjadi faktor yang sangat penting untuk dapat tetap bersaing dengan kompetitor serta menjaga konsumen agar tetap loyal dengan produk maupun jasa yang digunakan.

Menurut Aaker (1991, dalam Kartajaya, 2010:71) *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Ketika pelanggan sudah merasa nyaman dan cocok terhadap suatu produk, maka pelanggan secara tidak sadar akan mempunyai suatu ikatan dimana ketika pelanggan tidak memilih produk tersebut ia akan merasa aneh. Begitu juga seperti pada hotel, apabila pelanggan sudah merasa nyaman dengan pelayanan, fasilitas, dan atribut pendukung lainnya, pasti pelanggan tidak akan berpindah ke hotel lain. Penting bagi suatu

perusahaan untuk membuat pelanggan mempunyai rasa yang kuat terhadap loyalitas merek.

Hotel Santika *Premiere* Gubeng ialah sebuah akomodasi penginapan berbintang empat yang dipersembahkan oleh Grup Santika yang berlokasi di Jl. Raya Gubeng No. 54. Lokasi ini merupakan area yang strategis, karena dekat dengan pusat bisnis dan wisata. Hotel ini memiliki 232 kamar dilengkapi dengan fasilitas seperti *ballroom* yang mampu menampung hingga 1.500 orang, *meeting room*, restoran, *lobby lounge*, *swimming pool*, *fitness*, dan *spa* serta fasilitas pendukung lainnya (Asdhiana, 2014). Walaupun Hotel Santika *Premiere* Gubeng di Surabaya masih terhitung hotel baru, akan tetapi kawasan Gubeng di Surabaya memang dinilai menjadi tempat yang strategis. Hal ini disebabkan karena dekat dengan perkantoran dan tidak jauh dari pusat pemerintahan, maka tidak heran hotel ini menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk menginap atau pun mengadakan pertemuan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* pada Hotel Santika *Premiere* Gubeng di Surabaya. Hal yang membuat peneliti tertarik ingin meneliti judul tersebut dikarenakan pada saat ini tingkat persaingan bisnis di Surabaya sudah semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk mempunyai keunggulan kompetitif dalam bertahan dalam industri yang mereka masuki. Dalam industri perhotelan, perusahaan harus memperhatikan aspek seperti *brand image* dan *trust* dalam penciptaan *customer satisfaction* dan *brand loyalty* yang nantinya akan memberikan dampak positif bagi pengusaha dalam menjalankan bisnisnya terutama di bidang perhotelan. Penelitian ini dapat sebagai referensi bagi perusahaan dalam pencapaian suatu loyalitas pelanggan terhadap merek.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya ?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya ?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh :

1. *Brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya.
2. *Trust* terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya.
3. *Customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan teori-teori pada ilmu manajemen pemasaran di masa mendatang. Terutama yang berkaitan dengan variabel *brand image*, *trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam pembuatan kebijakan bagi manajemen Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya untuk lebih memperhatikan dan fokus pada bagaimana pengaruh pandang *brand image* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *brand image*, *trust*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.