

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai negara yang berkembang, Indonesia tentunya melaksanakan aktivitas pembangunan di segala sektor. Salah satu sektor pembangunan yang terus menerus dikembangkan baik oleh pemerintah maupun swasta adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu alternatif sumber daya yang cukup potensial untuk membantu meningkatkan devisa negara dari sektor non migas. Alasan sektor pariwisata menjadi salah satu sumber daya yang cukup potensial yang dapat menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan dalam negeri. Oleh karena itu, pemerintah semakin gencar mempromosikan dan mengembangkan pariwisata.

Berbagai usaha telah dilakukan pemerintah diantaranya memberikan kemudahan-kemudahan baik dalam hal penanaman modal, maupun perbaikan sarana dan prasarana diberbagai sektor industri. Pembangunan dalam sektor pariwisata berarti munculnya peluang usaha di bidang perhotelan, karena tidak dapat dipungkiri hotel merupakan tempat tinggal sementara bagi para wisatawan. Kemudahan dalam hal perizinan mendirikan dan membangun hotel, menjadikan industri perhotelan semakin berkembang sehingga akan timbul persaingan di antara perusahaan perhotelan.

Salah satu hotel di Bandung ialah Green Hill Universal Hotel (GH Universal Hotel) yang beralamat di Jl. Setiabudhi No.376 Bandung, hotel ini termasuk ke dalam kategori hotel berbintang lima. GH Universal hotel menerapkan *relationship marketing* untuk memupuk loyalitas pelanggannya. GH Universal dilengkapi oleh fasilitas hotel

seperti *ballroom for wedding and exhibition, half olympic size swimming pool (25m X 10m, deep 1m X 1.8m), child pool, fitness center, SPA and massage, business center and travel agent, children playground and baby facilities, car rental and city tour, internet access, large parking area (800 cars), meeting facilities*. Semua fasilitas tersebut dibuat dengan harapan untuk membuat pelanggan merasa nyaman. GH Universal Hotel yang didirikan dengan konsep klasik merupakan satu-satunya hotel yang dilengkapi oleh *wedding chapel* (tempat pemberkatan pada saat acara pernikahan). *Wedding chapel* terletak di tingkat lima hotel dengan *view 360* derajat, dimana pelanggan dapat menikmati seluruh sudut pemandangan. Setiap perusahaan didirikan pasti memiliki sesuatu tujuan dan salah satunya ialah *profit, profit* untuk perusahaan seperti hotel berasal dari pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel, semakin sering pelanggan datang, maka semakin loyal, dengan loyalitas yang tinggi *profit* pun akan tinggi.

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Istilah ini sering digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain (Lovelock and Wright:2005).

Pada saat ini,perusahaan lebih fokus untuk tetap mempertahankan pelanggan yang lama dan menjanging pelanggan yang baru. Apalagi krisis global yang terjadi pada saat ini, perusahaan harus memulai hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas yang dapat dicapai melalui *relationship marketing*.

Saat ini *relationship marketing* menjadi topik yang penting dalam kegiatan bisnis. Manusia yang cerdas menyadari hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan *cost benefit*. Dunia pemasaran menggali terus prinsip-prinsip hubungan manusia. Tentu saja bagi dunia bisnis, hubungan adalah bisnis, bukan romantisme buta tanpa keinginan mengambil manfaat dari pihak lainnya (Chan,2003).

Relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan (Chan,2003). Untuk menghasilkan loyalitas pelanggan melalui program *relationship marketing*, perusahaan sangat perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini disebabkan karena memiliki pelanggan yang loyal merupakan impian semua perusahaan.

Menurut (Diah Natalisa, 2007:2) terdapat 7 kategori upaya *relationship marketing* yaitu *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security&convenience*. Upaya *relationship marketing* berhubungan positif dengan *customer retention orientation* dan *customer retention orientation* akan berhubungan positif dengan *relationship outcome*. Salah satu tujuan penggunaan *relationship marketing* adalah fokus pada *customer retention*. (Berry dalam Odekerken-Schroder, de Wulf and Reynolds, 2000)

Dengan menerapkan dan menjalankan strategi hubungan kepada pelanggan atau dengan kata lain *relationship marketing* diharapkan pihak hotel bisa mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan sehingga bisa mengetahui kebutuhan

pelanggan baik sekarang maupun dimasa mendatang. Karena industri pariwisata terutama bidang perhotelan memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi maka GH Universal Hotel dituntut untuk melakukan strategi yang bisa mempertahankan pelanggan.

Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah kepada hotel lain melainkan akan setia memakai produk dan jasa hotel. Dan pelanggan akan memberikan nilai-nilai baik mengenai hotel kepada pihak hotel. Oleh karena itu, GH Universal Hotel diharapkan mampu menjalankan strategi-strategi *relationship marketing* dengan baik, bila GH Universal Hotel dapat menerapkan strategi *relationship marketing* tersebut dengan baik maka akan meningkatkan pelayanan dan fasilitas hotel sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu *customer retention orientation* hanya sebagai faktor mediasi dari strategi *relationship marketing* yang tujuan akhirnya yaitu mencapai loyalitas pelanggan. Keterbatasan yang lainnya yaitu *relationship outcome* yang terdiri dari nilai yang diberikan,kepuasan dan komitmen tidak peneliti bahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian pada GH Universal Hotel tentang pelaksanaan strategi pemasarannya yaitu *relationship marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian ini peneliti tuangkan dalam penelitian yang berjudul:

” Pengaruh Upaya Relationship Marketing Terhadap loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Green Hill Universal Hotel)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pernyataan diatas, yaitu pelaksanaan strategi *relationship marketing* di GH Universal Hotel, diharapkan pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya baik secara pelayanan maupun fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh GH Universal Hotel yaitu:

Seberapa besar pengaruh upaya-upaya *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang memberikan gambaran tentang persepsi *relationship marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh upaya-upaya *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Peneliti

Untuk dapat mengetahui implementasi dari teori *relationship marketing* yang diperoleh selama di bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan mengenai strategi – strategi yang berhubungan dengan pelanggan.

2. Perusahaan

Sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan guna membangun strategi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan.

3. Pihak Lain

Sebagai bahan masukan untuk menambah pengetahuan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi pelanggan mengenai upaya-upaya *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.