

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi dunia pariwisata saat ini telah berkembang dengan sangat cepat sehingga kepariwisataan dapat digunakan sebagai lahan bisnis yang menguntungkan, selain itu kepariwisataan telah turut mendorong perbaikan di bidang Ekonomi. Perbaikan di bidang perekonomian didukung dari bisnis perhotelan yang merupakan penunjang kepariwisataan. Perhotelan merupakan salah satu sarana penunjang dalam bidang kepariwisataan, namun peranan hotel dalam kepariwisataan sangat tinggi.

Persaingan di industri perhotelan terlihat semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat semakin banyaknya hotel-hotel dengan klasifikasi berbintang yang banyak bermunculan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi hal ini terjadi di berbagai negara-negara lain. Meningkatnya jumlah hotel mengakibatkan semakin tinggi pula persaingan yang muncul diantara industri perhotelan. Mengingat banyaknya kejadian berbagai bencana alam ataupun pemboman, yang berdampak besar bagi kepariwisataan. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi kinerja pariwisata dunia dalam memperbaiki tatanan kepariwisataan yang bercitra buruk sehingga dapat berkembang kembali.

Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pariwisata Indonesia saat ini merupakan sektor yang menghasilkan penerimaan devisa tertinggi yang pernah dicapai oleh industri pariwisata Indonesia dengan jumlah sebesar US\$ 10 Miliar pada tahun 2014 dan Indonesia menekankan akan mempromosikan kepariwisataan Indonesia dengan target wisatawan mancanegara yang diproyeksikan sebagai sasaran

sebanyak 9,3 juta sampai 9,5 juta wisatawan mancanegara datang ke Indonesia (Tempo, 2014).

Salah satu daerah yang memiliki potensi yang besar dalam bidang pariwisata adalah Jawa Barat. Jawa Barat merupakan Provinsi yang memiliki banyak objek wisata, tidak hanya objek-objek wisata yang Jawa Barat miliki, Akomodasi Hotel yang merupakan sarana pendukung dari pariwisata terdapat di Jawa Barat. Banyak wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ke objek wisata di Jawa Barat. Jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Jawa barat secara lengkap di sajikan dalam Tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN WISATAWAN
NUSANTARA KE JAWA BARAT PERIODE MEI – JUNI 2014

Kebangsaan	Jumlah Wisman (orang)		
	Mei 2014	Juni 2014	Juli 2014
[1]	[2]	[3]	[4]
Singapura	3.088	6.221	1.513
Malaysia	10.090	9.091	3.262
Philipina	47	75	43
Thailand	121	59	40
Jepang	97	155	105
Korea Selatan	83	12	119
Tiongkok	95	84	110
India	142	156	106
Australia	105	139	111
Amerika Serikat	112	152	127
Inggris	67	81	46
Belanda	65	57	109
Jerman	63	41	44
Perancis	54	75	78
Saudi Arabia	8	5	37
Lainnya	488	539	391
Jumlah	14.725	16.942	6.241

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2014

Occupancy rate yang dihasilkan oleh Prama Grand Preanger Hotel Bandung periode Tahun 2012 berfluktuasi, menjadikan Prama Grand Preanger Hotel Bandung mengambil langkah pemasaran dengan melakukan program *customer relationship management (CRM)*. Prama Grand Preanger Hotel Bandung menggunakan program CRM dengan tujuan untuk mendekatkan hubungan antara Prama Grand Preanger Hotel Bandung dengan pelanggan bisnisnya. Penerapan *customer relationship management* menurut Stanley dan Brown yang dikutip oleh Oesman (2010:38) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai superior kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru dapat menghabiskan lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2002:60). Sehingga mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas pelanggan dan *customer relationship management* mempunyai hubungan yang erat, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003) yang mengemukakan bahwa tujuan utama *customer relationship management* adalah untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Oesman Yevis Marty (2010) ada tiga program yang terdapat dalam *Customer relationship management* kepada setiap pelanggannya dengan menerapkan ketiga program, yaitu: (1) *Continuity marketing*, yakni mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai, (2) *One to one marketing*, yakni program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan, serta (3) *Partnering program* atau *Co-marketing* yaitu hubungan kemitraan antara pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir. Hal ini perlu diperhatikan oleh Prama Grand Preanger Hotel untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Sehingga sehubungan dengan latar belakang tersebut diatas, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi program *customer relationship management*, maka diambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh Program Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis (Studi Kasus: Prama Grand Preanger Hotel Bandung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ada beberapa pokok yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan bisnis di Prama Grand Preanger Hotel Bandung?
2. Bagaimanakah pengaruh *customer relationship marketing* dengan sub variabel *continuity marketing* di Prama Grand Preanger Hotel Bandung?

3. Bagaimanakah pengaruh *customer relationship marketing* dengan sub variabel *one to one marketing* di Prama Grand Preanger Hotel Bandung?
4. Bagaimanakah pengaruh *customer relationship marketing* dengan sub variabel *partnering program* di Prama Grand Preanger Hotel Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh program *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan bisnis untuk menginap di Prama Grand Preanger Hotel Bandung .
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* dengan sub variabel *continuity marketing* yang dilakukan oleh di Prama Grand Preanger Hotel Bandung.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* dengan sub variabel *one to one marketing* yang dilakukan oleh di Prama Grand Preanger Hotel Bandung.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* dengan sub variabel *partnering program* yang dilakukan oleh di Prama Grand Preanger Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian seperti yang sudah diuraikan di atas, maka diharapkan penelitian ini akan berguna bagi kalangan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Bagi Akademis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya, dimana pariwisata sebagai satu disiplin ilmu yang tidak dapat dipisahkan dengan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran jasa. Terlebih lagi pariwisata tidak dapat dipisahkan dengan sarana akomodasi yang sangat mengutamakan kualitas layanan, loyalitas pelanggan serta minat membeli sebagai suatu rantai untuk pengembangan pariwisata. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh *customer relationship management* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bisnis di Prama Grand Preanger Hotel Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Praktisi Bisnis: Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi Prama Grand Preanger Hotel Bandung, yang dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai pelaksanaan dan penerapan *customer relationship management* yang sangat berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan untuk menginap di Prama Grand Preanger Hotel Bandung.
- b. Bagi Pemerintah: Diharapkan dapat menjadi dasar untuk menetapkan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh industri perhotelan untuk dapat menghasilkan pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan, serta dapat meningkatkan sektor pariwisata pada suatu daerah tersebut.
- c. Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan dan keterampilan peneliti dalam menentukan metode yang tepat dalam pemilihan strategi pemasaran pariwisata khususnya di bidang *hospitality marketing*.