

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perhotelan merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki perkembangan signifikan disetiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari maraknya pertumbuhan jasa penginapan atau akomodasi, tentu saja pertumbuhan tersebut juga diiringi dengan perkembangan sektor pariwisata yang terdapat di suatu daerah. Menurut Badan Pusat Statistik, tingkat pertumbuhan hotel berbintang di Indonesia meningkat dari tahun 2015, 2016 dan 2018. Di Indonesia, pada tahun 2015, jumlah hotel berbintang yang terdata di Badan Pusat Statistik berjumlah 2.197 hotel berbintang, sementara pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 2.387 hotel berbintang, dan dari data terakhir, terdapat sebanyak 3.314 hotel berbintang di Indonesia pada tahun 2018.

Seperti yang diketahui, Metropolitan Golden Management (MGM) Group merupakan salah satu *group* hotel ternama yang tentu saja namanya sudah tidak asing lagi. Memiliki pengalaman selama 17 tahun yang bergelut di dunia perhotelan, MGM Group telah sukses mengoperasikan banyak hotel dibawah naungannya seperti @HOM Hotel, M3, Aziza Hotel, Horison Hotel, dan Horison Ultima. Dengan ciri khas perpaduan antara

konsep modern dengan budaya lokal, hotel-hotel yang berada dibawah naungan MGM Group mampu terus bertahan dan beradaptasi dalam perkembangan bisnis industri perhotelan yang semakin berkembang.

Keseriusan MGM Group didalam perkembangan bisnis hotel dapat terlihat pada visinya yang berbunyi *“To be a world class hospitality company that blends local wisdom with Indonesia authenticity”* dan salah satu misinya yang berbunyi *“We bring together people, brand and technology that enable heartfelt experiences for our customers”*. Berdasarkan visi dan misi tersebut, dapat diartikan bahwa visi dari MGM Group yaitu ingin menjadi perusahaan berkelas dunia yang bergerak dibidang perhotelan namun tetap menjunjung kebudayaan khas Indonesia, sementara misinya yaitu dengan melalui sumber daya manusia yang berkompeten, didukung dengan citra merk yang baik serta teknologi yang dimiliki, MGM Group sangat mengedepankan pengalaman pelanggan yang berkesan agar dapat memenangkan hati pelanggan dan tetap menjadi pilihan pertama.

Ketatnya persaingan dengan para kompetitor lainnya membuat MGM Group terus mengembangkan sayapnya untuk meningkatkan kontribusi dalam menunjang kebutuhan pasar dengan membangun Horison Hotel Ciledug yang merupakan hotel bintang tiga dengan fasilitas bintang empat yang dibangun pada awal tahun 2018. Walaupun masih tergolong baru, dengan berada dibawah naungan MGM Group, akan mendorong

pihak Horison Hotel Ciledug untuk tetap dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah pernah menginap sebelumnya agar tetap dapat bersaing dengan antar hotel lainnya, khususnya yang masih berada didalam naungan yang sama yaitu MGM Group.

Dalam memperluas jaringan pelanggan, Horison Hotel Ciledug tentunya memiliki strategi dalam melakukan *relationship marketing* khususnya dengan para pelanggan demi mempertahankan atau bahkan meningkatkan frekuensi pelanggan yang sudah pernah menginap sebelumnya di Horison Hotel Ciledug dengan cara menjalin hubungan baik kepada pelanggan dan dalam jangka waktu yang panjang.

Relationship marketing merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan, menjaga dan meningkatkan kualitas suatu hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dengan para pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) yang berkaitan melalui suatu kegiatan pertukaran yang saling menguntungkan dan berlandaskan kepercayaan. (Hollensen 2015)

Salah satu bentuk dari *relationship marketing* adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Adanya penerapan *customer relationship marketing (CRM)* maka akan memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan seperti efektivitas biaya, menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan dan meningkatkan laba

perusahaan (Tjiptono, 2007).

Melihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada tentunya akan lebih menekan biaya jika dibandingkan mencari pelanggan yang baru, karena pelanggan yang sudah pernah membeli produk dari suatu perusahaan akan lebih cenderung mengenal baik produk tersebut dan kualitasnya, sehingga tidak diperlukan biaya lebih dalam melakukan promosi atau pengenalan produk. Mempertahankan pelanggan melalui jalinan hubungan yang baik tentunya akan menimbulkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian produk kembali dan menyebarluaskan pengalaman positif tersebut kepada orang-orang disekitarnya yang pada akhirnya akan berdampak terhadap proses peningkatan kualitas produk dan pendapatan perusahaan.

Sementara, loyalitas pelanggan merupakan sebuah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara sukarela dan terus menerus (berkala) dalam jangka waktu yang lama dan mau mereferensikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan kerabatnya. Loyalitas pelanggan tidak hanya mengarah kepada perilaku yang dimiliki oleh pelanggan, namun juga mengarah kepada preferensi, kesukaan dan niat beli dimasa yang akan datang. (Lovelock and Wirtz 2011)

Mempertahankan pelanggan yang loyal tentu saja akan cenderung lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan mencari pelanggan yang

baru, oleh karena itu beberapa program dilakukan sebagai penerapan *customer relationship marketing* oleh pihak Horison Hotel Ciledug dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Morgan & Hunt dalam Narteh et al. (2013), dalam pelaksanaan *relationship marketing* terdapat enam dimensi pendukung untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, *bonding* dan *competence*. *Trust* yaitu dimana perusahaan mampu memberikan rasa percaya kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan agar pelanggan merasa tepat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, *commitment* yaitu perusahaan mampu menjaga suatu nilai hubungan yang baik dengan pelanggan agar mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan kedepannya, *communication* yaitu perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi secara teratur dalam memberikan informasi terkini, dapat dipercaya (sesuai dengan keadaan) dan tepat waktu.

Selanjutnya *conflict handling*, yaitu perusahaan mampu mengantisipasi gejala terjadinya suatu konflik dan mampu mengatasi konflik dengan baik dengan mendiskusikan solusi dari konflik yang ada secara terbuka, *bonding* yaitu perusahaan memiliki hubungan yang mengikat secara psikologis, emosional, ekonomis dan secara fisik dengan pelanggan melalui pertukaran relasional, dan *competence* yaitu perusahaan

melakukan pengembangan dan pelatihan kepada karyawan untuk menambah pengetahuan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan serta kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi serta melayani kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan keenam dimensi di atas, terdapat beberapa strategi *customer relationship marketing* yang telah dilakukan oleh Horison Hotel Ciledug yaitu salah satunya seperti menunjukkan sikap hormat dengan berbicara yang baik dan sopan kepada *member* serta menunjukkan antusiasme dan semangat dalam melayani kebutuhan *member (trust)*, memberikan kemudahan akses dalam melakukan reservasi terhadap *member* melalui website dengan harga khusus dan menyediakan layanan *guest relation (commitment)*, bersikap interaktif dengan membantu para *member* yang terlihat sedang kesulitan dan berusaha untuk memberikan informasi yang sesuai mengenai kegiatan operasional kepada *member* serta memperkenalkan dan menawarkan produk baru secara komunikatif dan jelas (*communication*), bersikap peduli dan mau mencari tahu permasalahan apa yang terjadi kepada *member* mengenai produk dan jasa yang ditawarkan serta mau memberikan kompensasi (*conflict handling*), mampu mengatur staff hotel untuk tetap dapat berpenampilan rapih, bersih dan wangi (*competence*).

Kemudian, Horison Hotel Ciledug juga melakukan *follow-up* dengan mempromosikan produk baru secara langsung melalui media komunikasi

dengan pelanggan khususnya bagi pelanggan yang sudah pernah menginap sebelumnya, adanya kartu keanggotaan yang menawarkan *benefit* tertentu seperti adanya potongan harga, *voucher* pembelian produk dan *reward* pelanggan (*bonding*) dimana yang pada akhirnya seluruh strategi yang dilakukan juga akan memberikan dampak terhadap pendapatan di Horison Hotel Ciledug, dan hal tersebut dapat terlihat dari data pencapaian target penjualan yang berasal dari website (akses khusus *member*) Horison Hotel Ciledug selama 8 bulan terakhir.

Tabel 1.1.1
Pencapaian Target Penjualan Kamar Terhadap *Member*

SEGMENT CODE	ROOMS SOLD		TARGET
<i>Official Website (member only)</i>	<i>July 2019</i>	430	200
	<i>August 2019</i>	440	200
	<i>September 2019</i>	386	400
	<i>October 2019</i>	354	400
	<i>November 2019</i>	268	400
	<i>December 2019</i>	394	400
	<i>January 2020</i>	459	400
	<i>February 2020</i>	160	300

Sumber : Horison Hotel Ciledug Jakarta Selatan

Berdasarkan data dari tabel 1.1.1, dapat terlihat bahwa Horison Hotel Ciledug memiliki perbedaan target sejak delapan bulan terakhir, dan

menurut informasi yang didapat dari pihak hotel, penerapan program *customer relationship marketing* baru dapat berjalan dengan efektif terutama dalam hal pendataan sejak bulan Juli 2019. Bila dilihat dengan seksama, selama delapan bulan terakhir setelah program *membership* lebih difokuskan, walaupun Horison Hotel Ciledug mampu mencapai target atau bahkan mampu melebihi target penjualan kamar kepada *member* pada bulan-bulan tertentu, namun jika dibandingkan, penjualan yang belum tercapai targetnya masih lebih mendominasi pada delapan bulan terakhir ini, sehingga hal tersebut dapat menjadi suatu hal yang perlu diteliti lebih jauh lagi mengenai bagaimana penerapan *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh pihak Horison Hotel Ciledug untuk mengetahui hal manakah yang perlu dievaluasi, dimana hal tersebut diharapkan mampu untuk menjadi bahan pertimbangan atau masukan yang bermanfaat bagi pihak hotel kedepannya yang tentunya akan memberikan dampak kepada citra dan pendapatan hotel.

Oleh karena itu, peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Horison Hotel Ciledug Jakarta Selatan”** .

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *customer relationship marketing* di Horison Hotel Ciledug?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di Horison Hotel Ciledug?
3. Seberapa besar pengaruh program *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Horison Hotel Ciledug?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *customer relationship marketing* di Horison Hotel Ciledug
2. Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan di Horison Hotel Ciledug
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Horison Hotel Ciledug

1.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, bentuk *relationship marketing* yang diteliti hanya bentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana target dari pelaksanaan lebih terfokus hanya kepada *member* dan pelaksanaan *customer relationship marketing* yang diteliti lebih terfokus sejak delapan bulan terakhir dikarenakan adanya keterbatasan data yang dimiliki oleh pihak Horison Hotel Ciledug sebab pendataan dalam penerapan program *membership* baru tergolong efektif sejak bulan Juli 2019.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, mampu memberikan evaluasi serta rekomendasi bagi perusahaan mengenai penerapan program *customer relationship marketing* yang telah atau akan diterapkan kedepannya demi perkembangan perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan didalam pengambilan kebijakan.

2. Bagi Akademisi

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi sebuah referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai bentuk pelaksanaan dari penerapan teori, khususnya teori pemasaran yang telah dipelajari dengan keadaan aktual yang terjadi di lapangan.