

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata mendapat dukungan dari beragam layanan serta fasilitas yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah, pengusaha, dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah industri yang di dalamnya terdapat sistem yang kompleks dengan komponen yang saling berhubungan antara komponen satu dengan komponen yang lain (Riadi, 2020). Dalam sistem tersebut terdapat komponen sosial, budaya, lingkungan, politik, keamanan, dan komponen ekonomi. Industri pariwisata sudah memberi sumbangan terhadap pendapatan dunia dan menyediakan lapangan kerja.

Tren berwisata saat ini telah menumbuhkan ketertarikan masyarakat di seluruh negara, kegiatan rekreasi mengambil peranan yang berkaitan dengan salah satu aktivitas yang dibutuhkan manusia dengan cara melakukan kunjungan atau perjalanan yang bertujuan untuk mengisi waktu luang serta dapat memberi kesenangan, kepuasan, dan membantu pemulihan baik secara fisik maupun mental terlepas dari aktivitas sehari-hari (Hartono, 2023). Di lain sisi, bidang pariwisata sudah berkembang menjadi sebuah fenomena universal dan menjadi kebutuhan dasar serta bagian dari hak asasi manusia. Salah satu sektor pariwisata yang mengalami perkembangan yang pesat yaitu hotel. Banyak orang yang memilih untuk berliburan di hotel untuk mencari suasana yang baru serta pelayanan yang baik dan juga ketenangan.

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang dioperasikan secara profesional dan komersial, dengan tujuan menyediakan fasilitas hotel untuk setiap masyarakat yang ingin memperoleh jasa atau pelayanan penginapan (*rooms*), hiburan misalnya *night club*, makanan dan minuman (*food and beverage*), serta pelayanan yang menarik lainnya (Hermawan, 2018). Terdapat banyaknya hotel di Indonesia salah satunya di kota Bandung maka banyak sekali persaingannya. Banyaknya klasifikasi hotel di Bandung salah satunya yaitu *City Hotel* yang cukup banyak pesaingnya karena dilihat dari tempat yang strategis, bangunan hotel yang mewah dan juga dekat dengan keramaian. Tamu yang datang ke *City Hotel* sebagian besar adalah karyawan kantor dan pembisnis dari luar kota maupun dalam kota,

yang berkunjung dengan tujuan untuk kepentingan bisnis, para tamu lainnya adalah pekerja kantoran yang memiliki kepentingan atau urusan terkait dengan kantor yang berada di wilayah tersebut (Inray et al., 2019).

City Hotel di kota Bandung memiliki jumlah hotel yang cukup banyak dengan klasifikasi hotel mewah bintang 5 hingga hotel bintang 1 yang setiap tahunnya bertambah sehingga menimbulkan kompetensi hotel yang tinggi. Hal tersebut bisa dilihat dari jumlah hotel yang banyak/ meningkat setiap tahunnya. Kompetensi tinggi menjadi tantangan untuk hotel dalam memperhatikan loyalitasnya. Semakin banyak hotel yang mempunyai klasifikasi *City Hotel* di Bandung semakin banyak juga persaingan dalam mempertahankan loyalitasnya.

Hal ini membuktikan bahwa setiap tahunnya hotel di Bandung mengalami kenaikan jumlah hotel. Maka dari itu pihak hotel tentunya akan mempunyai strategi khusus untuk mempertahankan dan menarik para tamu untuk kembali ke hotel tersebut. *Customer Loyalty* sangatlah penting bagi hotel karena pelanggan atau pengunjung yang setia adalah aset paling berharga dalam peningkatan profitabilitas perusahaan (Budianto, 2019). *Customer Loyalty* dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah perusahaan karena Perusahaan tersebut mampu memberikan fasilitas, pelayanan dengan baik sehingga pelanggan pun merasa puas dalam hal tersebut.

Terdapat berbagai cara hotel untuk mempertahankan *Customer loyalty* salah satunya dengan menggunakan strategi komunikasi yaitu, merancang dan mengolah melalui beragam media sosial, *artificial intelligent*, dan promosi nonmedia yang dilakukan oleh divisi *Marketing Public Relations*. Sejalan dengan itu kompetitor dalam bisnis *hospitality industry* semakin ketat dan, oleh karena itu upaya hotel dalam mempertahankan *Customer loyalty* menjadi perhatian utama (Hariyati & Sovianti, 2021.) Selain divisi Public Relation peran divisi *Front Office* juga sangat berpengaruh karena saat tamu datang ke hotel, karyawan yang langsung berhadapan dengan tamu dan memberikan kesan pertama pada tamu untuk pertama kalinya yaitu divisi *Front Office* maka divisi *Front Office* harus memberikan pelayanan yang baik sehingga membuat banyak tamu hotel dapat datang kembali (Noviastuti & Cahyadi, 2020.) Selain menggunakan strategi komunikasi untuk mempertahankan *customer loyalty* juga bisa menggunakan dengan hubungan

kualitas pelayanan dimulai dari segi pelayanan yang sopan santun dan ramah tamah menjadi point plus untuk mempertahankan *customer loyalty*, atau pun dengan memberikan informasi secara tepat dan cepat kepada tamu. Pelayanan atau servis yang maksimal dari para karyawan dapat menambah kenyamanan dan kepuasan para tamu hal ini harus di pertahankan agar citra hotel tetap baik (Vriscilla Putri et al., 2020)

Tentunya setiap hotel sudah mempunyai strateginya masing-masing untuk mendapatkan *customer loyalty*. Namun perlu di perhatikan upaya apa yang akan di lakukan pada *City Hotel* untuk mempertahankan *Customer Loyalty*. Jika pelanggan telah menerima dan merasakan pelayanan yang telah disiapkan hotel sesuai dengan harapan mereka, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan telah berada di tahap yang baik dan memuaskan. Sehubungan dengan hal tersebut *Customer loyalty* diperoleh dari rasa kepuasan pengunjung yang dapat mendorong mereka untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang. Hotel akan mendapatkan penilaian maksimal apabila pihak hotel dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan yang dapat diukur berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan pemaparan tentang tantangan mempertahankan loyalitas *city hotel*, maka penelitian ini akan mengkaji upaya mempertahankan *customer loyalty* pada *city hotel* yang berada di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat ditarik bahwa beberapa hotel sangat memperhatikan kualitas pelayanannya untuk menghasilkan *customer loyalty* tetapi untuk *city hotel* apakah perlu untuk mempertahankan *customer loyalty* tersebut? Untuk menjawab pertanyaan tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang harus di jawab terlebih dahulu :

1. Bagaimana strategi *city hotel* mempertahankan *customer loyalty*?
2. Apa saja faktor keberhasilan dari upaya strategi mempertahankan *customer loyalty* pada *city hotel*?
3. Bagaimana implikasi strategi dalam upaya mempertahankan *customer loyalty* pada *city hotel*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini di antaranya :

1. Mengidentifikasi manajemen strategi *customer loyalty* pada *city hotel* di kota Bandung.
2. Mengetahui faktor keberhasilan yang digunakan strategi *customer loyalty* pada *city hotel* di kota Bandung.
3. Mengimplikasikan sintesis secara keseluruhan strategi mempertahankan *customer loyalty* pada *city hotel* di kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi sekaligus untuk memberikan gambaran dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai *customer loyalty* pada *city hotel*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan menjadi sarana untuk mengembangkan ilmu dan memberikan edukasi terkait pengetahuan tentang teori-teori tentang *city hotel* dalam mempertahankan *customer loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk mengembangkan kualitas pelayanan sehingga dapat menghasilkan kualitas yang maksimal dalam mewujudkan *customer loyalty* untuk *city hotel* dan dapat bersaing dengan hotel yang lainnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan positif serta menjadi acuan dalam meningkatkan kinerja bagi pihak hotel khususnya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan *customer loyalty*.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam upaya untuk memudahkan pemahaman isi dari laporan penelitian ini, maka penulis membagi laporan menjadi tiga bab. Ketiga bab tersebut meliputi:

BAB I PENDAHULUAN di dalamnya dipaparkan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA memaparkan mengenai teori – teori pendukung dalam penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang diteliti dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN memaparkan mengenai desain penelitian, partisipan dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengujian validitas dan realibilitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN berisikan hasil pengolahan dan analisis data, pembahasan hasil penelitian upaya mempertahankan customer Loyalty pada City Hotel di Kota Bandung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN menguraikan dengan ringkas terka simpulan yang ditarik dari hasil penelitian dan juga mengemukakan saran-saran pada pihak-pihak yang berkepentingan untuk melaksanakan studi lebih lanjut terhadap penelitian ini.