

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Organisasi Pariwisata Dunia PBB, *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) mencatat sebanyak 705 juta turis internasional pada periode Januari-Oktober 2012. Jumlah ini diperkirakan terus melonjak dan mencapai rekor baru, yaitu 1 miliar pada akhir 2012 (www.tempo.co, 26/12/12). Fenomena tersebut merupakan peluang bagi negara-negara di dunia untuk menarik wisatawan agar berwisata ke negaranya.

Melihat *trend* pariwisata tahun 2020, perjalanan wisata dunia akan mencapai 1,6 milyar orang. Diantaranya 438 juta orang akan berkunjung ke kawasan Asia-Pasifik, dan 100 juta orang ke Cina (www.caretourism.com, 26/12/2012). *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) memprediksi kawasan Asia Pasifik akan menjadi kawasan tujuan wisata utama yang mengalami pertumbuhan yang tinggi diantara kawasan-kawasan lainnya terutama di berbagai negara seperti: Malaysia, Singapura, Thailand dan Indonesia.

Berdasarkan peluang tersebut, Indonesia berpotensi menawarkan segala daya tariknya untuk mendatangkan wisatawan dan merebut pangsa pasarnya. Pariwisata Indonesia mengalami perkembangan terbaik di Asia dan mendapat pujian atas penyelenggaraan pariwisata yang dinilai paling maju se-Asia dalam memenuhi kode etik pariwisata internasional. Oleh karena itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparenkraf) pada 2012 mengusung tema *Green and Creative Tourism*. *Green* berarti *ecogreen*, bukan hanya ke hutan menanam pohon akan tetapi *green* dalam arti suatu gerakan untuk pariwisata

yang berkelanjutan, sadar termasuk kebersihan. Sedangkan bagian kreatifnya akan dikaitkan pariwisata dengan industri kreatif (*VIVAnews.com*, 26/12/2012).

Indonesia melalui Kemenparenkraf menargetkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun ke tahun meningkat. Berdasarkan rincian, tahun 2008 adalah 6,23 juta atau meningkat 11,6% dari tahun 2007. Faktor krisis ekonomi pada tahun 2009 menyebabkan jumlah wisman hanya meningkat 1,4%. Tahun 2010 naik kembali seperti pada data yang tertera jumlah kunjungan wisman mencapai lebih dari 7 juta atau meningkat 10%. Tahun 2011 meningkat mencapai 7,6 juta wisman dan tahun 2012 mencapai 8 juta wisatawan.

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISMAN (WISATAWAN MANCANEGARA)
TAHUN 2008-2012

Tahun	Jumlah Wisman		Rata-rata Lama Tinggal (hari)	Rata-Rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Penerimaan Devisa	
	Wisman	Pertumbuhan (%)		Per hari	Per Kunjungan	Juta USD	Pertumbuhan (%)
2008	6.234.497	13,24	8,58	137,38	1.178,98	7.347,60	37,44
2009	6.323.730	1,43	7,69	129,57	995,93	6.297,99	-14,29
2010	7.002.944	10,74	8,04	135,01	1.085,75	7.603,45	20,73
2011	7.600.000	12,10	9,06	154,21	1.118,26	8.500,00	31,40
2012	8.044.462	13,10%	9,50	174,21	1.120,30	9.000,00	35,60

Sumber : *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia*, 2013

Tabel 1.1 menunjukkan tahun 2008 hingga tahun 2012 wisman yang datang ke Indonesia mengalami kenaikan cukup signifikan. Dilihat dari rata-rata lama tinggal dari tahun 2008 hingga tahun 2009 jumlah wisatawan yang datang mengalami penurunan. Hal ini berdampak pada jumlah pengeluaran wisatawan sehingga mengakibatkan penurunan jumlah devisa pada tahun 2009 menjadi 6.297,99 Juta USD. Namun pada tahun 2010, 2011 hingga tahun 2012

mengalami peningkatan jumlah devisa menjadi 9.000,00 Juta USD dengan jumlah wisman sebesar 8.000.000 orang.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Marie Elka Pangestu sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mengenai target tahun 2012 bahwa perolehan devisa pariwisata selama tahun 2010 menuju 2011 meningkat 12,10% yaitu mencapai US\$8,5 miliar. Sedangkan tahun 2012 ditargetkan mencapai US\$9 miliar (*VIVAnews.com*, 26/12/2012).

Perkembangan pariwisata Indonesia tidak hanya dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara saja, tetapi dapat dilihat dari wisatawan nusantara yang memiliki kontribusi besar bagi perkembangan pariwisata di Indonesia. Menurut Marie Elka Pangestu total target pengeluaran wisnus tahun 2011 adalah sebesar Rp.154 triliun sedangkan target tahun 2012 adalah Rp.171,5 triliun (*VIVA.news.com*, 26/12/2012). Berikut Tabel 1.2 mengenai perkembangan wisatawan nusantara:

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN WISNUS (WISATAWAN NUSANTARA)
TAHUN 2008-2012

Tahun	Wisnus (ribuan orang)	Perjalanan (ribuan)	Rata-rata Perjalanan (hari)	Total Pengeluaran (triliun Rp)
2008	117.213	225.041	1,92	123,17
2009	119.944	229.731	1,92	137,91
2010	122.312	234.377	1,92	150,49
2011	128.000	236.752	1,94	156,89
2012	130.000	240.000	1,95	171,5

Sumber : BPS (diolah kembali oleh P2DSJ), 2013

Tabel 1.2 menunjukkan rata-rata kenaikan jumlah wisatawan adalah 3% setiap tahunnya. Pada tahun 2008 jumlah wisnus adalah 117.213 dengan total pengeluaran sebesar Rp.123,17 triliun, terus meningkat menjadi 156,89 triliun pada tahun 2011. Pada tahun 2012 total pengeluaran wisnus mencapai Rp.171,5 triliun dengan jumlah 130.000 wisnus. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa

Silpia Ayu, 2013

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbrala Suites Bandung Melalui Relationship Marketing

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

selain mengalami peningkatan yang signifikan, perkembangan wisnus di Indonesia telah mampu melampaui target.

Industri pariwisata memiliki efek yang cukup besar bagi industri lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Undang-Undang Negara Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan tentang bagian-bagian yang termasuk usaha pariwisata meliputi: daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan pariwisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*), jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan spa.

Sesuai dengan Undang-undang Negara Republik Indonesia No.10 Tahun 2009, akomodasi merupakan salah satu jenis usaha pariwisata. Akomodasi sangat penting bagi wisman maupun wisnus. Jawa barat merupakan provinsi yang memiliki banyak objek wisata seperti: wisata alam, budaya, sejarah, kuliner, belanja, realigi dan lain-lain. Hal ini menjadi faktor yang saling berkolerasi dengan kebutuhan akomodasi wisatawan yang datang.

Pariwisata sudah dirasakan sebagai penggerak utama aktivitas perekonomian Jawa Barat. Hal ini disampaikan Gubernur Jawa Barat pada sambutannya dihadapan peserta Rapat Kerja Nasional (Rakernas).

Berikut Tabel 1.3 yang dapat menunjukkan jumlah akomodasi di Jawa Barat dengan perbandingan beberapa provinsi di Pulau Jawa:

TABEL 1.3
JUMLAH AKOMODASI DAN RATA-RATA TAMU DI PULAU JAWA
TAHUN 2012

Provinsi	Jumlah			Rata-rata Tamu Per Hari		
	Usaha	Kamar	Tempat Tidur	Indonesia	Asing	Jumlah
Jawa Barat	199	16.732	27.380	31.102	1.222	32.324
DKI Jakarta	162	28.783	39.727	17.293	7.547	24.840
Jawa Tengah	131	8.736	14.339	5.714	284	5.998
DI Yogyakarta	42	3.966	6.497	2.619	667	3.286
Jawa Timur	90	9.311	14.496	8.172	579	8.751
Banten	46	3.428	5.131	1.839	308	2.147

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat menempati urutan tertinggi dengan jumlah rata-rata tamu perhari sebesar 32.324 orang dengan jumlah usaha penyediaan akomodasi sebanyak 199. Jumlah kamar sebanyak 16.732 dan tempat tidur 27.380.

Kota Bandung merupakan ibukota Jawa barat yang menjadi tujuan favorit wisatawan. Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat merupakan pusat pertumbuhan industri perhotelan di Jawa Barat. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan & Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Bandung jumlah hotel berbintang makin meningkat. Berikut pertumbuhan hotel di Kota Bandung pada Tabel 1.4:

TABEL 1.4
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG
TAHUN 2008-2012

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2008	7	16	27	16	4	69
2009	10	15	26	15	6	73
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	28	22	7	84
2012	10	22	29	23	9	93

Sumber : Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, 2013

Tabel 1.4 menunjukkan adanya peningkatan jumlah hotel di Kota Bandung sebanyak 24 hotel dari tahun 2008-2012. Meningkatnya kapasitas hotel di Kota Bandung merupakan bukti bahwa industri pariwisata di bidang penyediaan akomodasi khususnya hotel memanfaatkan hal tersebut untuk mengantisipasi kebutuhan para wisatawan ke Kota Bandung.

DISBUDPAR mengklasifikasi hotel mulai dari hotel melati, bintang satu sampai bintang lima. Klasifikasi tertinggi sampai saat ini umumnya adalah hotel bintang lima. Hotel bintang lima, memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan hotel-hotel lain yang memiliki klasifikasi lebih rendah.

Tingkat hunian hotel-hotel di Kota Bandung mencapai *full book* setiap *long weekend* karena banyak wisatawan yang datang ke Bandung untuk berbagai kepentingan, diantaranya: berlibur, bisnis/MICE, *longstay*, dan sebagainya. Berikut Tabel 1.5 mengenai tingkat hunian kamar (*occupancy*) hotel bintang 5 di kota Bandung:

TABEL 1.5
OCCUPANCY BEBERAPA HOTEL BINTANG 5 DI KAWASAN BANDUNG
TAHUN 2012

Hotel	2012		
	Rooms Available	Rooms Sold	Occupancy (%)
Hilton	49.998	35.998	72,00
Preanger	50.746	36.334	71,60
Padma	42.850	30.000	70,00
Sheraton	56.749	38.646	68,10
Marbella Suites	38.784	25.903	66,85
Grand Aquila	78.475	49.440	63,00

Sumber : Modifikasi Peneliti dari Manajemen Marbella Suites Bandung, 2013

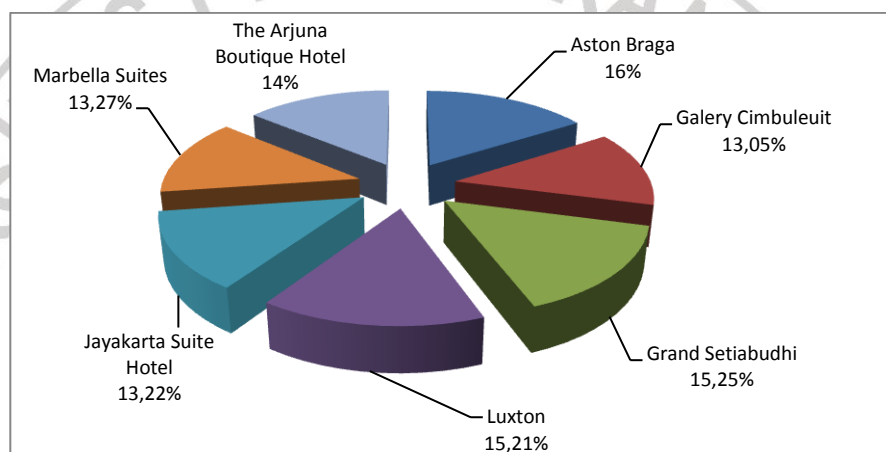
Tabel 1.5 menunjukkan bahwa rata-rata *occupancy* hotel bintang 5 cukup tinggi. Tahun 2012 *occupancy* tertinggi ditempati oleh hotel Hilton sebesar 72,00%, sedangkan *occupancy* terendah ditempati oleh Grand Aquila yaitu

sebesar 63%. Tabel 1.5 menunjukkan pula bahwa Marbella Suites Bandung berada satu peringkat sebelum *occupancy* terendah yakni sebesar 66.85% selama tahun 2012.

Marbella Suites Bandung di bawah naungan Marbella Group berdiri pada tanggal 9 September 2009. Saat ini Marbella Group memiliki 4 cabang hotel di Indonesia yaitu Marbella Kemang *Residence*, Marbella Hotel *Convention&Spa* Anyer, Marbella Suites Bandung dan Marbella Seminyak-Bali (*Cattleya Suite Condotel*). Marbella Suites Bandung berlokasi di daerah Dago Pakar dengan latarbelakang pemandangan kota Bandung yang indah. Hotel bintang lima yang merupakan hunian eksklusif dengan konsep minimalis dan modern ini dibangun di kawasan pegunungan Bandung Utara. Menawarkan berbagai suasana nyaman, fasilitas lengkap dan berstandar tinggi *services apartement*. Menyediakan 102 kamar terdiri dari 4 jenis, diantaranya: *Deluxe Suite, Executive Suite, Master Suite* dan *Grand Executive Suite*.

Sebagai hotel *Business and Leisure* bintang lima berstandar *apartement services*, Marbella Suites memfasilitasi tamu untuk berbagai keperluan. Selain menyediakan fasilitas untuk tamu bisnis yang lengkap seperti ukuran *ballroom* yang luas dan pusat pelayanan bisnis, Marbella Suites juga memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan. Hal tersebut bertujuan agar tamu bisnis tidak jenuh karena dapat menikmati kenyamanan berlatarbelakang konsep liburan. Salah satu fasilitas yang disediakan yaitu "Pakubumi *Adventure*" dimana tamu bisnis dapat menikmati fasilitas *outbound* bersama *group* dari *company* antara lain: *Team Building, Paintball, Tembak Target, Off Road, ATV* dan lainnya. Berbagai fasilitas tersebut diutamakan untuk tamu bisnis yang menjadi segmentasi penting bagi Marbella Suites Bandung.

Sebagai *national chain* hotel bintang lima, Marbella Suites harus mampu bersaing dengan *international chain*, *national chain* dan hotel *competitors* lain. *Primary competitors* Marbella Suites adalah hotel yang memiliki kedekatan geografis dan segmentasi pasar sama antaralain: Grand Setiabudhi, Aston Braga *Hotel&Residence*, Luxton, The Arjuna *Boutique Hotel*, Galery Cimbuleuit dan Jayakarta *Suite Hotel*. Berikut *market share* (pangsa pasar) Marbella Suites dengan *competitors* dapat ditunjukkan dalam Gambar 1.1:



Sumber: Manajemen Marbella Suites Bandung, 2013

GAMBAR 1.1
MARKET SHARE MARBELLA SUITES DENGAN COMPETITORS
TAHUN 2012

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata *market share competitors* pada tahun 2012 adalah 14,29%. *Market share* tertinggi dikuasai oleh Aston Braga *Hotel&Residence* yaitu sebesar 16,00%. *Market share* tertinggi lainnya diperoleh oleh Grand Setiabudhi sebesar 15,25%. Sedangkan, bagi Marbella Suites Bandung pangsa pasar yang di raihnya hanya sebesar 13,27%.

Occupancy (Tingkat hunian) dan *revenue* (pemasukan) Marbella Suites Bandung dengan *competitors* dapat dilihat pada Tabel 1.6 sebagai berikut :

TABEL 1.6
OCCUPANCY MARBELLA SUITES DENGAN COMPETITORS
TAHUN 2010-2012

Hotel	2010	2011	2012
	Occ (%)	Occ (%)	Occ (%)
Aston Braga	80.72	80.58	80.50
Galery Cimbuleuit	68.59	66.06	65.73
Marbella Suites	48.5	56.65	66.85
Jayakarta Suite Hotel	56.8	66.93	66.58
Luxton	73.35	75.6	76.60
Grand Setiabudhi	76.48	81.20	76.81
Arjuna Boutique Hotel	80.31	70.59	70.50

Sumber : Manajemen Marbella Suites Bandung, 2013

Tabel 1.6 menunjukkan tahun 2012 hunian tertinggi ditempati oleh Aston Braga *Hotel&Residence* sebesar 80,58% sedangkan yang terendah adalah Gallery Cimbuleuit sebesar 65,73%. Selama tahun 2010-2012 Marbella Suites mengalami peningkatan *occupancy* sekitar 18,35%. Hal tersebut membuktikan bahwa Marbella Suites mampu mencapai kenaikan yang signifikan dan mengalami kemajuan.

Menurut pihak manajemen Marbella Suites Bandung, dari segi *revenue* Marbella Suites mengalami peningkatan sebesar 30%, namun masih terbilang kurang tinggi dibandingkan dengan *competitors*. Berdasarkan hal tersebut, mempertahankan loyalitas merupakan salah satu strategi yang tepat dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dengan mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas, biaya yang dikeluarkan lebih efisien namun tetap menghasilkan benefit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Front Office Manager* Marbella Suites Bandung pada saat itu yaitu Bapak Suparjan Sunukarta A.md.,Par, tamu yang menginap di Marbella Suites Bandung sebagian besar merupakan tamu bisnis yang pernah menginap sebelumnya. Marbella Suites Bandung selalu

berupaya mempertahankan tamu yang pernah menginap dengan cara memberikan pelayanan maksimal dan menjalin hubungan yang baik agar tamu menjadi loyal.

Untuk mengetahui jumlah tamu yang loyal atau melakukan *repeater* terhadap Marbella Suites, kita perlu mengetahui terlebih dahulu *presentase* dan *RNS (Room Night Sold)* tamu yang menginap berdasarkan klasifikasinya.

Berikut Tabel 1.7 mengenai RNS dan prosentase tamu berdasarkan klasifikasi yang menginap di Marbella Suites Bandung berdasarkan kategori:

TABEL 1.7
RNS DAN PROSENTASE TAMU MARBELLA SUITES BANDUNG YANG
MENGINAP BERDASARKAN KLASIFIKASI TAHUN 2010-2012

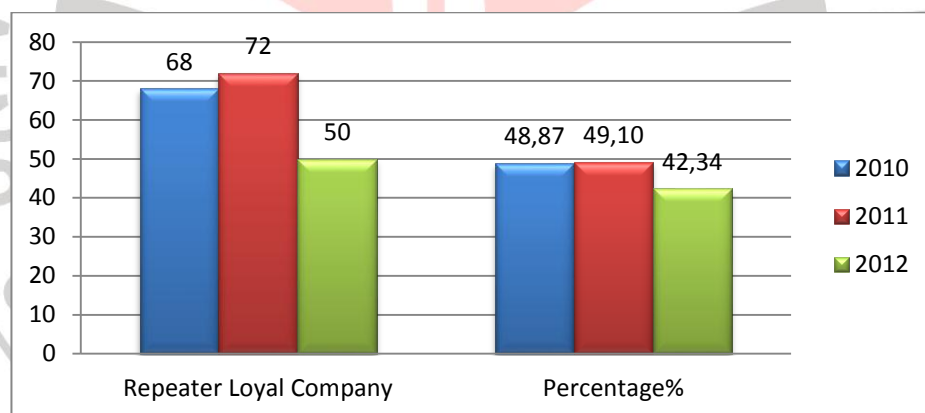
<i>Classification</i>	2010		2011		2012	
	RNS	(%)	RNS	%	RNS	%
<i>Bussiness (Government, Corporate, Incentives)</i>	8.498	48.87	12.030	49.10	10.967	42.34
<i>Leisure (individu, Family, etc)</i>	7.616	43.80	9.909	40.44	10.957	42.30
<i>Others</i>	1.275	7.33	2.563	10.46	3.979	15.36
Total	17.388	100	24.502	100	25.903	100

Sumber : Manajemen Marbella Suites Bandung, 2013

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 jumlah tamu kategori bisnis yang menginap adalah sebesar 48,87% dengan *RNS* sebanyak 8.498. Meningkat pada tahun 2011 menjadi 49,10% dengan *RNS* sebanyak 12.030. Namun pada tahun 2012, jumlah tamu bisnis mengalami penurunan menjadi 42,34% dengan *RNS* sebesar 10.967. Target yang harus dicapai pada tahun 2012 menurut manajemen hotel adalah sebesar 50%. Dapat dikatakan selain mengalami penurunan sebesar 7%, jumlah tamu bisnis yang menginap belum mencapai target. Fenomena penurunan jumlah tamu bisnis yang menginap, menjadi acuan bagi Marbella Suites Bandung untuk terus berupaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis.

Peran tamu bisnis sangat penting bagi Marbella Suites Bandung, mengingat segmentasi Marbella Suites Bandung sebagai hotel *Business and Leisure*. Tamu bisnis Marbella Suites Bandung yang menginap merupakan tamu bisnis dari perusahaan yang terbagi kedalam tiga kategori yaitu: *Government (BUMN, Kementrian, etc)*, *Corporate (Travel, Wholesaler, etc)*, dan *Incentives (Banking, Pharmacy, Automotive, Insurance, etc)*. Marbella Suites Bandung memiliki *loyal company* yang melakukan pembelian ulang (*repeater*) setiap tahunnya. Menurut manajemen hotel, adanya *repeater loyal company* harus dipertahankan bahkan ditingkatkan karena sangat berpengaruh dalam meningkatkan *RNS* dan memberikan kontribusi *revenue* yang tinggi.

Berikut Gambar 1.2 mengenai loyalitas tamu bisnis atau *repeater loyal company* di Marbella Suites Bandung tahun 2010-2012:



Sumber: Manajemen Marbella Suites Bandung, 2013

GAMBAR 1.2
REPEATER LOYAL COMPANY MARBELLA SUITES BANDUNG
TAHUN 2010- 2012

Gambar 1.2 menunjukkan pada tahun 2010 jumlah *company* yang loyal adalah sebanyak 68 perusahaan, meningkat menjadi 72 perusahaan pada tahun 2011. Namun pada tahun 2012 terjadi penurunan yang signifikan dengan jumlah *company* yang loyal menjadi 50 perusahaan. Jika hal tersebut dibiarkan akan

menjadi ancaman bagi Marbella Suites Bandung, karena dampak yang terjadi akan mempengaruhi jumlah *RNS*, *revenue* maupun dalam pencapaian target tamu bisnis.

Menurut manajemen hotel, penurunan yang terjadi mengindikasikan bahwa tamu bisnis tidak puas melakukan kegiatan bisnis maupun menginap kembali Marbella Suites Bandung. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti persaingan dari *competitors*, pelayanan yang diberikan maupun faktor lainnya. Oleh karena itu, pihak manajemen Marbella Suites Bandung terus menerus melakukan strategi dan pendekatan dalam upaya mensiasati penurunan loyalitas yang terjadi.

Menurut manajemen hotel, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas tamu bisnis adalah dengan cara menjalin hubungan dengan pelanggan. Mengingat lokasi hotel yang cukup jauh dari pusat kota, menjalin hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu upaya agar dapat mengikat dan *manage* tamu bisnis agar tetap loyal. Menjalinkan hubungan dengan tamu bisnis tersebut merupakan implementasi dari upaya yang disebut dengan pendekatan *relationship marketing*. Tujuan pendekatan *relationship marketing* adalah agar hubungan antara pihak hotel dengan tamu bisnis lebih erat sehingga menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:173) dalam proses hubungan pemasaran, hubungan emosi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian tamu bisnis untuk melakukan pembelian ulang terus-menerus (loyal). Dalam hal ini *relationship marketing* merupakan faktor penting dalam mencapai loyalitas.

Menurut Sin et al. (2006:409), *Relationship Marketing* adalah kegiatan hubungan bisnis pemasaran yang merupakan strategi untuk menarik pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas. Merupakan hubungan bisnis yang terlibat dalam pelaksanaan konsep pemasaran. *Relationship Marketing* terdiri dari *trust*, *bonding*, *communication*, *shared value*, *empathy* dan *reciprocity*.

Trust atau kepercayaan, berkaitan dengan bagaimana Marbella Suites Bandung memberikan kesan positif agar pelanggan bersedia setia untuk percaya dan yakin terhadap hotel. Upaya Marbella Suites Bandung untuk membangun *trust* antara lain dengan menepati janji yang diberikan kepada pelanggan, pertanggungjawaban untuk memenuhi kebutuhan tamu, kejujuran pelayanan, serta selalu menjaga keamanan hotel.

Bonding atau ikatan, mengacu kepada hubungan yang mengikat satu sama lain. Ikatan personal yang lebih kuat antara pembeli dan penjual mengarah pada komitmen yang lebih besar untuk menjaga hubungan. Untuk membangun ikatan personal yang kuat, Marbella Suites Bandung memiliki program *membership* yang memiliki berbagai benefit. Berbagai benefit tersebut antarlain: pemberian *compliment* dan *discount* kamar, pemberian *complimentary vouchers* untuk menginap, *discount* kamar untuk hari raya dan tahun baru, perlakuan istimewa (*special treatment*), diutamakan dalam proses *check-in* (*express check-in*) serta manfaat lainnya yang ditujukan agar dapat mengikat pelanggan.

Communication atau komunikasi, merupakan proses formal maupun informal untuk bertukar dan berbagi informasi yang bermakna di waktu yang tepat antara penjual dan pembeli. Komunikasi menumbuhkan kepercayaan dengan membantu dalam memecahkan perselisihan dan menyelaraskan

persepsi dan harapan. Hal tersebut dapat diukur dengan proses dan upaya Marbella Suites Bandung dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan antarlain proses komunikasi untuk memberikan informasi secara langsung (*face to face*), *telemarketing* maupun melalui media printing (*newsletter, flyers, brochures* dan sebagainya).

Shared Value atau Nilai Bersama, berkaitan dengan sejauh mana mitra/pelanggan memiliki keyakinan tentang perilaku, tujuan, dan kebijakan penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah. Untuk memperoleh nilai bersama tersebut Marbella Suites Bandung melakukan upaya dengan mengadakan *gathering* rutin untuk tamu bisnis yang loyal. Hal tersebut dimaksudkan untuk membina hubungan baik dengan tamu bisnis agar tetap *mensupport* dan mengetahui seberapa tinggi ekspektasi *clients* serta memberikan informasi tentang produk unggulan yang ada di Marbella Suites Bandung.

Emphaty atau empati, sebagai upaya untuk memahami keinginan dan tujuan bahkan memberikan bantuan khusus. Marbella Suites Bandung berupaya memberikan *emphaty* yang tinggi terhadap pelanggan, hal tersebut diimplementasikan dengan memberikan perlakuan untuk pelanggan sesuai dengan harapan bahkan memberikan rasa peduli yang tinggi seolah-olah merasakan apa yang diinginkan pelanggan. Misalnya memberikan perhatian dengan memberikan *Gift* dan kartu ucapan saat hari *special*, melakukan *visiting company* pada saat yang tepat dan lain-lain.

Reciprocity atau timbal balik, mengacu kepada hubungan bisnis yang menyebabkan salah satu pihak untuk memberikan bantuan atau membuat tunjangan karena saling menguntungkan atau tunjangan yang akan diterima di

kemudian hari. salah satu implementasi yang dilakukan Marbella Suites Bandung yaitu memberikan *sponsorship* dan *joint promotion* dengan tamu bisnis yang loyal.

Berbagai pendekatan *relationship marketing* yang diterapkan oleh seluruh manajemen Marbella Suites Bandung terutama divisi *Front Office*, *Room Division*, dan *Sales&Marketing* Marbella Suites Bandung. Dengan pendekatan *relationship marketing* diharapkan dapat meningkatkan loyalitas tamu bisnis.

Menurut Barnes (2003:39) bahwa aspek penting yang membuat pelanggan loyal adalah adanya hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Hubungan pemasaran yang menciptakan ikatan emosional membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis, melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan serta akan merekomendasikan hal baik. Selain itu, untuk meningkatkan loyalitas perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Dalam *relationship marketing*, loyalitas adalah tujuan utama perusahaan, kekuatan hubungan pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditunjukkan dari tingkat kepuasan pelanggan (Storbacks dan Lethinen, 2003:83). Mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Hurriyati, 2010:128).

Menurut Kotler dan Keller (2012:42) *relationship marketing aims to build mutually long-term satisfying long-term relationship with key stituents in order to earn and retain their business.*

Relationship marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan, bertujuan untuk mempertahankan bisnis perusahaan,

membangun hubungan pemasaran yang saling menguntungkan, berjangka panjang, sehingga menciptakan loyalitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, *relationship marketing* dapat mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas. Sesuai dengan pendapat para ahli dan fenomena yang terjadi di Marbella Suites Bandung, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS TAMU BISNIS MARBELLA SUITES BANDUNG MELALUI *RELATIONSHIP MARKETING*”** (Survei pada Tamu Bisnis yang menginap di Marbella Suites Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan tamu bisnis mengenai *relationship marketing* yang terdiri dari *trust*, *bonding*, *communication*, *shared value*, *empathy* dan *reciprocity* pada Marbella Suites Bandung.
2. Bagaimana loyalitas tamu bisnis Marbella Suites Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas tamu bisnis Marbella Suites Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Relationship Marketing* di Marbella Suites Bandung yang terdiri dari *trust*, *bonding*, *communication*, *shared value*, *empathy* dan *reciprocity*.

2. Tingkat Loyalitas tamu bisnis di Marbella Suites Bandung.
3. Pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *trust*, *bonding*, *communication*, *shared value*, *empathy* dan *reciprocity* terhadap loyalitas tamu bisnis di Marbella Suites Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegunaan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan. Kegunaan tersebut antarlain sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian ini adalah mengembangkan ilmu pengetahuan, peranan penting *relationship marketing* dan loyalitas tamu di industri perhotelan. Sebagai wujud penguatan pendidikan yang berkaitan dengan industri pariwisata khususnya industri perhotelan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian secara praktis adalah memberikan masukan bagi manajemen Marbella Suites Bandung dalam meningkatkan loyalitas tamu melalui *relationship marketing* yang terdiri *trust*, *bonding*, *communication*, *shared value*, *empathy* dan *reciprocity*. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi bagi manajemen Marbella Suites Bandung dalam mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas.













