

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang lebih dari 24 jam yang bertujuan untuk rekreasi, *refreshing*, atau keluar dari segala aktivitas yang dilakukan sehari-hari dan mencari hal-hal baru yang sesuai dengan minat dan kemampuan masing-masing. Saat ini pariwisata merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Sektor pariwisata dinilai sebagai penggerak perekonomian dunia dan mampu menyediakan lapangan pekerjaan. Berdasarkan data UNWTO (*United Nation World Tourism Organisation*) tahun 2016, *Asia Pasific* menempati urutan kedua dalam *INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 2016* yang dikeluarkan oleh UNWTO. Peringkat pertama diduduki oleh *Europe* dengan 615 *million* (50% *share*), kedua *ASIA PASIFIC* dengan 309 *million* (25% *share*), ketiga *AMERICAS* dengan 200 *million* (16% *share*), keempat *AFRICA* dengan 58 *million* (5% *share*) dan yang kelima *MIDDLE EAST* dengan 54 *million* (4% *share*). Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata dalam wilayah Asia Pasific, tepatnya di Asia Tenggara dan memiliki potensi wisata yang sangat beragam harus mampu menangkap peluang tersebut.

Bencana alam meletusnya Gunung Agung di Bali pada pertengahan November 2017 menjadi alasan tak tercapainya target kunjungan wisatawan mancanegara (*wisman*) di Indonesia. Di awal tahun kemarin, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) memiliki target kunjungan *wisman* sebanyak 15 juta orang. Namun hingga akhir tahun, jumlah kunjungan hanya mencapai 13,7 juta orang. Walau demikian, target kunjungan wisatawan nusantara (*wisnus*) malah melebihi Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

perkiraan, dari perkiraan 265 juta orang menjadi 277 juta orang. Penerimaan PDB dan devisa juga terbilang memuaskan, yakni sebesar 5 persen dan Rp200 triliun. Target lain yang tercapai ialah penyerapan tenaga kerja pariwisata sebanyak 13 juta orang. “Tahun lalu kami hanya memperkirakan kalau jumlah kunjungan wisman hanya berkurang 1 juta. Tapi, malah meleset setelah Gunung Agung bergejolak,” kata Menteri Pariwisata Arief Yahya, seperti yang diberitakan dari Antara. Arief berharap akhir Januari 2018 pemulihan pariwisata di Bali sudah benar-benar maksimal. Momentum Tahun Baru Imlek yang jatuh pada bulan Februari juga diharapkan dapat menaikkan kunjungan wisman hingga 18.000 kunjungan per hari. Untuk tahun ini, Kemenpar memiliki target jumlah kunjungan wisman sebanyak 17 juta orang dan wisnus sebanyak 270 orang (sumber: [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)).

Potensi pariwisata di Indonesia memang sangat besar, meski terjadinya bencana di Bali namun banyak pencapaian yang memenuhi target. Kementerian Pariwisata telah menyelenggarakan beberapa acara seperti penyelenggaraan festival. Dari paparan Arief Yahya, ada 9 kegiatan yang menjadi prioritas selama tahun 2017 yakni Bamboo Afternoon Show, Devdan Show, Jazz Mben Senen, Macapatan Malam Rabu Pon, Prambanan Ramayana Ballet, Reog Full Moon Performance, Taman Mini Indonesia Indah Folklores, Uluwatu Kecak Dance (sumber: [www.kemenlu.go.id](http://www.kemenlu.go.id)). Berikut data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE**  
**INDONESIA TAHUN 2015-2017**

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2015	10.406.759
2016	11.520.000
2017	14.040.000

Sumber: Kementerian Pariwisata 2017

Berdasarkan data Tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2017 dengan asumsi persentase pertumbuhan yaitu 14% dan akan tetapi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ini

**Hamzah Fathul Aziz, 2019**

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

belum mencapai target karena menurut Arief Yahya mengatakan, pada tahun 2017 target kunjungan wisatawan mancanegara adalah 15 juta orang. Industri akomodasi ini sedang mengalami pertumbuhan seiring dengan perkembangan pariwisata yang sedang mengalami pertumbuhan. Hotel merupakan suatu akomodasi yang berperan dalam aktifitas pariwisata, Berdasarkan sumber data Badan Pusat Statistik (BPS) 2017 menunjukkan tingkat penghunian kamar pada hotel bintang di Indonesia pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 0.70 %. Ini menjadi bukti bahwa penurunan tersebut menjadi masalah dalam industri perhotelan di Indonesia. Hal ini menjadi tantangan untuk para investor perusahaan untuk meningkatkan tingkat hunian hotel tersebut disamping pesatnya persaingan. Tetapi disamping itu tingkat pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia terhitung pesat menurut PHRI (2017), saat ini jumlah kamar hotel di Indonesia mencapai 270.500 unit dan akan bertambah 58.000 unit pada tahun 2018. Tumbuhnya usaha akomodasi khususnya hotel berbintang dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa kebutuhan akomodasi bagi wisatawan sangat penting. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung semakin tinggi pula kebutuhan akan jasa akomodasi seperti hotel, khususnya bagi wisatawan mancanegara sebab mereka selalu menghabiskan lamanya waktu singgah (*length of stay*) lebih dari satu hari. Oleh karena itu PHRI terus berkordinasi dengan kementerian pariwisata untuk terus meningkatkan potensi wisata di Indonesia agar bisa tetap diminati wisatawan mancanegara.

Di samping sedang pesatnya pertumbuhan pariwisata yang ada di Indonesia berdampak juga ke daerah-daerah didalamnya, salah satu daerah yang mengalami dampak pertumbuhan pariwisata di Indonesia adalah provinsi Banten. Sektor pariwisata menjadi salah satu andalan Provinsi Banten dalam meningkatkan perekonomian daerah setempat, selain dari yang lainnya seperti bidang industri dan pertanian. Meski luas wilayahnya tergolong kecil, yaitu hanya 9.663 kilometer persegi atau sekitar 0,51 persen dari luas seluruh daratan Indonesia, namun Banten banyak menyimpan destinasi wisata menarik yang saat ini sebagian sudah berkembang. Sebagian lainnya memang belum terjamah khususnya di sepanjang pesisir pantai Kabupaten Lebak, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Serang dan pantai di Kabupaten Tangerang. Potensi-potensi wisata yang belum terjamah tersebut mendapat perhatian serius Gubernur Banten untuk dikembangkan, mengingat keindahan alamnya cukup menarik, terutama di pulau-pulau tanpa nama yang

**Hamzah Fathul Aziz, 2019**

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

totalnya ada 22 pulau, kata Kepala Dinas Pariwisata (Dispar) Provinsi Banten, Eneng Nurcahyati (sumber: tagar news www.medium.com).

Dengan meningkatnya pertumbuhan potensi pariwisata di Banten maka Tangerang juga harus siap merasakan dampaknya karena Tangerang merupakan salah satu provinsi dari Banten. Dari segi akomodasi pariwisata Tangerang ikut merasakan dampak pertumbuhan hotel, karena Tangerang merupakan kota tujuan wisata di Banten dengan kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan. Berkembangnya industri hotel di Tangerang memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan asli kota Tangerang, sehingga pemerintah Tangerang turut serta dan melakukan pengawasan terhadap pertumbuhan hotel di kota Tangerang. Salah satu hotel bintang 4 di Tangerang yakni Hotel Novotel Tangerang yang merupakan salah satu hotel *international chain* group Accor yang harus mampu bersaing dengan hotel kompetitornya yang sudah memiliki *brand* di masyarakat luas. Berikut merupakan *market share* yang menjadi kompetitor Hotel Novotel Tangerang pada tahun 2017 berdasarkan *occupancy*.

**TABEL 1.2**  
**MARKET SHARE HOTEL NOVOTEL TANGERANG**

<i>Hotel</i>	<i>Fair Market Share</i>
Novotel Tangerang	16.9%
Allium Tangerang	10.3%
Santika Premier	9.0%
Arya Duta Lippo Village	12.8%
Atria Residence Serpong	16.5%
Mercure Serpong	17.6%
Grand Serpong	8.3%

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

Fave Hotel Bandara	8.6%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : *Human Resource Departement 2017*

Tabel 1.2 menunjukkan pangsa pasar hotel di Tangerang yang merupakan kompetitor Hotel Novotel Tangerang. Pangsa pasar yang diraih oleh Hotel Novotel Tangerang mampu meraih sebesar 16.9% sedangkan pangsa pasar tertinggi diraih oleh Hotel Mercure Serpong yaitu sebesar 17.6% . Dari *market share* yang di dapat Hotel Novotel Tangerang sebesar 16,9% memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah *occupancy* Hotel Novotel Tangerang. Dapat di lihat pada Tabel 1.3 berikut.

**TABEL 1.3**  
**RATA-RATA TINGKAT *OCCUPANCY* DI HOTEL**  
**NOVOTEL TANGERANG TAHUN 2015-2017**

Tahun	Presentasi <i>Occupancy</i>			Total
	<i>First time</i>	<i>Repeater</i>		
		<i>Member</i>	<i>Non Member</i>	
2015	38,73%	20,00%	6,00%	64,73%
2016	40,18%	15,00%	8,27%	63,45%
2017	39,00%	14,00%	9,30%	62,30%

Sumber: *Human Resource Departement Hotel Novotel Tangerang 2018*

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah rata-rata tingkat *occupancy* Hotel Novotel Tangerang dari tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 1,15%. Hal ini di pengaruh sebagian besar dari penurunan *repeater guest* dan *first timer guest*. Dari *first timer guest* mengalami

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

penurunan sebesar 1,18%, sedangkan dari *repeater guest* di bagi menjadi dua jenis tamu yaitu *member* dan *nonmember*. Tamu *member* mengalami penurunan sebesar 1% namun tidak dengan tamu *repeater nonmember* yang mengalami kenaikan sebesar 1.03%.

Penurunan *occupancy* Hotel Novotel Tangerang dipengaruhi oleh jumlah tamu yang menginap, baik tamu individual, tamu perusahaan, tamu travel, tamu pemerintahan, dan tamu member (*le club member and advantage plus member*). Salah satu jenis tamu yang menginap ialah tamu *le club member* diindikasikan sebagai tamu yang datang lebih dari sekali atau bisa dikatakan *repeater* untuk menginap di Hotel Novotel Tangerang dan mendaftarkan dirinya sebagai *le club member* dengan persyaratan tertentu. Tamu *le club member* yang lebih sering menginap maka semakin besar juga *benefit* yang di dapatkan serta naiknya tingkatan member yang dimiliki oleh tamu. *Benefit* yang bisa didapatkan diantaranya mendapatkan *le club accor hotels customer care, vip status, upgrade room, early check in, late check out, priority check in, guaranteed room when booked 2-3 days in advance, and access to executive lounge*.

Selain terjadinya penurunan pada angka *occupancy* Hotel Novotel Tangerang pada tahun 2017 terjadi juga penurunan yang terlihat pada *le club member* yang datang dan menginap di Hotel Novotel Tangerang yang terlihat pada Tabel 1.4 dibawah.

**TABEL 1.4**  
**DATA JUMLAH TAMU *Le CLUB MEMBER* YANG**  
**MENGINAP DI HOTEL NOVOTEL TANGERANG**  
**TAHUN 2015-2017**

Tahun	Jumlah
2015	730
2016	680
2017	623

Sumber : *Front Office Department* Hotel Novotel Tangerang, 2017

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat terlihat jumlah tamu *le club member* yang datang dan menginap di Hotel Novotel Tangerang pada tahun 2015 mengalami penurunan pada tahun 2016 berjumlah 50 *member*. Dan pada tahun 2016 mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 57 *member*. Menurut divisi *marketing* Hotel Novotel Tangerang banyak berbagai macam faktor yang menyebabkan penurunan tersebut yang diantaranya pelayanan yang masih belum memuaskan, fasilitas yang masih kurang memuaskan, kelebihan kepada member yang di tawarkan hotel pesaing, dan serta kurangnya promosi yang di lakukan Hotel Novotel Tangerang kepada tamu membernya.

Terdapat empat tingkatan tipe loyalitas dalam *Le Club Member* yang di punyai oleh *Accor* yaitu *Classic*, *Silver*, *Gold* dan *Platinum*. Yang pertama pemegang kartu *classic*, berarti konsumen baru bergabung menjadi member *Accor* ketika konsumen melakukan *check-in* pada hari itu. Yang kedua pemegang kartu *silver*, berarti konsumen sudah menginap menggunakan kartu member dari *Accor* mulai dari 10 malam. Yang ketiga pemegang kartu *gold*, berarti konsumen sudah menginap menggunakan kartu member dari *accor* mulai dari 30 malam. Dan yang terakhir pemegang kartu *platinum*, berarti konsumen sudah menginap menggunakan kartu member dari *accor* mulai dari 60 malam (sumber: [www.accorhotels.com](http://www.accorhotels.com)).

Tamu member merupakan tamu yang tidak kalah penting untuk suatu hotel, karena ada yang mengatakan mendapatkan tamu baru yang loyal lebih susah di dibandingkan mempertahankannya. Oleh karena itu Hotel Novotel Tangerang lebih fokus terhadap mempertahankan loyalitas tamu *le club member* dengan memperlakukan tamu *member* berbeda dibandingkan tamu biasa karena loyalitas ari tamu *le club member* sangat dipertahankan demi tercapainya *occupancy* sesuai target.

Dalam mengembangkan usaha hotel diperlukan strategi yang matang guna menghadapi persaingan yang kini semakin kompetitif, dimana hotel satu dengan yang lainnya berusaha memposisikan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Strategi yang dilakukan oleh manajemen hotel tidak lain bertujuan untuk menjadi destinasi menginap pilihan utama bagi masyarakat, yang juga akan berdampak pada peningkatan keuntungan bagi hotel itu sendiri. Dengan ini Hotel Novotel Tangerang mengupayakan membangun hubungan pemasaran dengan tamu *le club member*. Hubungan pemasaran yang dalam penelitian ini disebut *Relationship Marketing*, didefinisikan sebagai upaya

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat Gronross dalam Tjiptono (2009:5).

Ekspektasi pelanggan dari waktu ke waktu yang semakin tinggi membuat pemasar berpikir dan mulai mencari cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pernyataan Tjiptono (2011:513) seiring perkembangan kompetisi global, suatu perusahaan perlu memiliki kegiatan pendekatan atau strategi agar dapat menyelaraskan kompetisi, teknologi dan sumber daya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis. Maka dari itu dengan meningkatnya peran pelanggan dalam industri ini, perusahaan dirasakan perlu untuk menjalin hubungan lebih intim dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas tamu yang datang ke Hotel Novotel Tangerang adalah melalui *relationship marketing*. Sin et al, (2006) dalam Narteh et al, (2013:427) menyatakan, *relationship marketing* belakangan ini muncul sebagai strategi pemasaran defensif yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan demi terciptanya kepuasan mereka untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan performa bisnis yang meningkat dikemudian. Tamu yang telah mengunjungi sesuatu hotel akan mengalami penurunan risiko terhadap tempat tersebut dan peningkatan biaya untuk mengunjungi tempat lain.

*Relationship Marketing* dalam industri pariwisata dan perhotelan memberikan beberapa keuntungan seperti kepuasan pelanggan, hubungan yang berlanjut, promosi dari mulut ke mulut dan nilai jual (Narteh et al, 2013). Barnes (2003:39) menyatakan bahwa aspek penting yang membuat pelanggan loyal adalah hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Hubungan pemasaran yang menciptakan ikatan emosional membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk berbisnis, melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan serta akan merekomendasikan hal baik.

Wujud implementasi *relationship marketing* pada Hotel Novotel Tangerang bisa dilihat sewaktu reservasi tamu *member* mendapat kelebihan fasilitas *early check-in*, mendapatkan perbedaan harga dengan tamu lainnya tergantung dengan jenis keanggotaan *member* yang dimiliki. Mendapatkan konter *check-in* khusus serta

*check-in express* dan dilayani langsung oleh *staff GRO*. Lalu diantar langsung oleh GRO kedalam kamar, disediakan *welcome letter* dan *welcome drink*. *Staff GRO* menjelaskan fasilitas – fasilitas di dalam kamar serta *benefit* yang didapatkan oleh tamu, seperti mendapat akses ke *executive lounge*, *late check-out* jika tamu menginginkan, dan akses kedalam *business center*. Selama menginap *staff GRO* juga mencoba memberikan *personal touch* kepada tamu *member* dengan menyapa nama, menanyakan kesan dan pesan, menjaga kenyamanan tamu selama menginap. Ketika menemui keluhan *staff GRO* sendiri yang akan menanganinya secara langsung dan memberikan solusi yang membuat pelanggan merasa puas. Pada sewaktu *check-out* tamu *member* di bantu kembali oleh *staff GRO* dengan memberikan kembali *personal touch* seperti mengucapkan terima kasih telah menginap, menanyakan pengalaman selama menginap lalu meminta masukan dan mengajak tamu untuk menginap kembali di kemudian harinya. Tidak hanya itu, *staff GRO* juga berusaha menjaga hubungan dengan pelanggan sewaktu tidak sedang menginap di hotel seperti menghubungi via telephone atau mengirim *e-mail* menanyakan kabar dan mengajak untuk menginap kembali, agar pelanggan merasa diperhatikan dan ingin menginap kembali.

Hal diatas tersebut menjelaskan berbagai program pengimplementasian *relationship marketing* yang dilakukan Hotel Novotel Tangerang. Program ini bertujuan untuk memberikan kedekatan hubungan antara hotel maupun karyawan hotel kepada tamu yang menginap sehingga tamu tersebut memiliki minat untuk kembali menginap dan menjadi loyal di Hotel Novotel Tangerang. Sebagai salah satu hotel bintang 4 di Tangerang tuntutan untuk memberikan pengalaman yang mengesankan bagi tamu merupakan pencapaian yang harus diraih.

Berdasarkan uraian di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI HOTEL NOVOTEL TANGERANG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan data beberapa hal diatas dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

Hamzah Fathul Aziz, 2019

***PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI *NOVOTEL TANGERANG****

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

1. Bagaimana tanggapan tamu akan implementasi *relationship marketing* Novotel Tangerang.
2. Bagaimana *customer loyalty* Novotel Tangerang.
3. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* di Novotel Tangerang.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai.

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *relationship marketing* Novotel Tangerang.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai *customer loyalty* Novotel Tangerang.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* di Novotel Tangerang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen khususnya pada ilmu Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran dalam industri perhotelan.
2. Kegunaan Praktis  
Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan masukan dalam bidang pendidikan khususnya dalam proses pembelajaran di

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

dalam kelas untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi belajar mengajar guna meningkatkan kualitas dimasa yang akan datang melalui relevansi materi pembelajaran sesuai dengan tuntutan dunia pekerjaan. Terutama mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* di hotel Novotel Tangerang.