

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sebagai implementasi dari salah satu kode etik pariwisata dunia pasal 7 “Hak atas pariwisata” (*Right to Tourism*), yang berarti bahwa setiap orang dari setiap kalangan memiliki hak untuk berwisata atau melakukan perjalanan oleh sebab itu sarana akomodasi yang memiliki kenyamanan, kualitas yang baik serta peayanan yang prima merupakan salah satu tugas para pengelola industri hospitaliti khususnya akomodasi perhotelan .

Di Kota Bandung sendiri yang merupakan kota wisata pertumbuhan hotel terus meningkat setiap tahunnya, dari data yang diperoleh dari BPS Provinsi Jawa Barat terdapat 262 hotel dalam periode tahun 2009-2013.

Tabel 1.1 Data Jumlah Hotel di Kota Bandung

No	Jenis Hotel	Jumlah Hotel
1	Non Bintang	218
2	Bintang 1	10
3	Bintang 2	25
4	Bintang 3	42
5	Bintang 4	32
6	Bintang 5	9

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat

Dari data diatas ke 9 hotel bintang 5 yang ada di Kota Bandung memiliki target pasar dan karakteristik tamu yang berbeda, dilihat dari segi lokasi, fasilitas, harga serta pelayanan yang diberikan.

Relationship Marketing adalah pendekatan pemasaran pada konsumennya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum konsumen. Konsumen yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Pada hotel bintang 5 bentuk *relationship marketing* yang sering ditawarkan berupa *member card*, *voucher*, dan aplikasi.

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG

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

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan demikian diharapkan akan berdampak positif terhadap *customer loyalty*.

Customer loyalty selanjutnya disebut loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Namun demikian, membangun loyalitas konsumen bukanlah sesuatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang instant. Dalam konteks industri hospitaliti khususnya *upscale acomodation*, pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan, atau kondisi pasar secara cepat dan tepat dapat menurunkan loyalitas konsumen, bahkan dapat berakibat konsumen berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari konsumen, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, dan dapat mengalami *decline* atau penurunan usaha yang dapat mengancam eksistensi perusahaan tersebut (Saputra, 2011).

Beberapa teori dan penelitian terdahulu telah menjelaskan, bahwa dalam *relationship marketing* ada beberapa hal mendasar yang merupakan faktor fundamental bagi perusahaan yang berkeinginan untuk menjalin suatu hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan konsumen.

Terkait dengan hal tersebut terdapat beberapa penelitian yang dilakukan dalam menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen salah satunya oleh Bedman Narteh , George Cudjoe Agbemabiese , Prince Kodua & Mahama Braimah. 2013.

Dalam mendukung penelitian tersebut dalam skripsi ini peneliti melakukan penelitian dengan fokus yang sama namun terdapat beberapa modifikasi. Dimana penelitian diatas dilakukan dengan menggunakan 6 (enam) variabel dimensi *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penangan konflik, kompetensi dan ikatan relasional. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti mencoba menambahkan satu dimensi tambahan yaitu empati. Menurut Yau et al. (1999) empati adalah dimensi hubungan bisnis yang memungkinkan dua pihak untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain. Ini menandakan bahwa empati

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG

adalah kondisi yang diperlukan untuk mendorong hubungan positif antara dua pihak sebagai dimensi *relationship marketing* yang harus diikuti.

Beberapa hotel di Indonesia khususnya di Kota Bandung menerapkan sistem *Marketing Relationship*. Diantaranya yaitu dari *Group Hotel IHG* yang dimana salah satu Hotelnya yaitu Crowne Plaza di Kota Bandung memiliki Voucher Hotel yang memiliki nama IHG voucher (*Staff Benefits And IHG Business Partner*). Selain memiliki voucher, IHG sendiri memiliki member card untuk konsumennya yaitu *IHG Rewards Club* dan IHG juga memiliki aplikasi yang dapat diakses untuk konsumennya di *Appstore* maupun *Play Store* yaitu aplikasi IHG.

Selanjutnya dari group Hilton sendiri memiliki voucher yang dapat digunakan oleh konsumennya yaitu *Hilton Honors Gift Club*. Hilton juga menyediakan *Membercard* dan aplikasi yang dapat diakses oleh konsumennya yaitu *Hilton Honors*. Selain dari group IHG dan Hilton, group Accor juga menyediakan voucher untuk konsumennya yaitu *Accor Hotel Experience* voucher. Selain itu, Accor juga menyediakan Member Card dan Aplikasi yang dapat diakses oleh konsumennya yaitu *Le Club Accor Hotels* dan *Accor Hotels*. Dengan kemudahan memperoleh status *membership* dari setiap group hotel diharapkan dapat mempermudah calon tamu untuk melakukan pemesanan.

Tabel 1.2 Data Aplikasi dari Group Hotel

	Hotel	Voucher	Member Card	Aplikasi
IHG	Crowne Plaza	✓ IHG Voucher	✓ IHG Rewards Club	✓ IHG
Accor	Grand Mercure	✓ Hilton Honors Gift Club	✓ Hilton Honors	✓ Hilton Honors
Hilton	Hilton	✓ Accor Hotel Experience Voucher	✓ Le Club Accor Hotels	✓ Accor Hotels

Sumber : www.google.com

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG

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

Diolah oleh peneliti 10 Juni 2018.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam skripsi ini diberi judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* di *Front Office Department* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Bintang 5 di Kota Bandung**” dengan melakukan survei kepada masyarakat yang dikategorikan sebagai konsumen hotel bintang 5 yang loyal dimana konsumen yang loyal memiliki kriteria setidaknya pernah menginap dua kali di hotel yang sama.

B. Rumusan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki fokus permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *relationship marketing* hotel bintang 5 di Kota Bandung?
2. Bagaimana loyalitas konsumen hotel bintang 5 di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* dengan loyalitas konsumen hotel bintang 5 di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Berikut adalah tujuan penelitian dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis *relationship marketing* hotel bintang 5 di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis loyalitas konsumen hotel bintang 5 di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 5 di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan analisis pengaruh *relationship marketing* dan loyalitas konsumen.

Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bagaimana pentingnya *relationship marketing* pada industri hospitaliti khususnya akomodasi perhotelan saat ini sehingga *marketer* atau manajer bisa

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG

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

mengembangkan strategi *relationship marketing* untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Bagi penulis sendiri, seperti yang kita tahu untuk memenuhi target *Revenue* sebuah hotel seorang marketer di bebaskan target dengan nominal tertentu selain *me mentain leads* yang sudah ada, seorang *marketer* juga diwajibkan untuk mendatangkan *leads-leads* baru dari berbagai *segment* untuk memenuhi target *revenue* yang ditentukan oleh sebab itu pentingnya ilmu mengenai *relationship marketing* karena selain *me mentain kmarketer* juga harus memiliki analisis yang tepat dalam membaca situasi pasar yang ada. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengaplikasian ilmu-ilmu yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

E. Struktur Organisasi Skripsi

Berikut ini merupakan struktur penulisan skripsi yang merujuk pada Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 6411/UN40/HK/2016 Tentang Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun Akademik 2016, yang terdiri dari lima (5) bab yaitu:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai kajian kepustakaan dan teori-teori para ahli yang mendukung dalam penelitian ini.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai metode penelitian yang digunakan yang meliputi beberapa komponen yaitu: lokasi penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan atau analisis data dan pembahasan atau analisis temuan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG

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

Pada bab ini memaparkan terkait kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dianalisa serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini memuat semua sumber tertulis yang digunakan sebagai referensi dalam mendukung penelitian ini.

