# BAB I PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perhotelan dan pariwisata adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan masyarakat, sehingga hubungan pelanggan kuat dan mampu menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Setyorini H. P., Dewi N. & Armellya S., 2019). Hotel adalah bagian dari industri jasa, karena mereka kontak langsung dengan pelanggan. Industri perhotelan merupakan industri global yang memiliki produsen dan konsumen terbanyak di seluruh dunia. Dalam perhotelan dan pariwisata, kebutuhan kualitas layanan lebih tinggi daripada sektor lain karena berkaitan dengan peningkatan harapan wisatawan (Ranjbari et al., 2020). Organisasi di bidang pariwisata dan perhotelan harus mencari cara baru untuk meningkatkan kepuasan tamu, dengan mempertimbangkan bahwa setiap pengunjung memiliki beberapa harapan (Al-Laymoun et al., 2020).

Perhatian pada *Customer Relationship Management* (CRM) yang berkelanjutan semakin meningkat belakangan ini (Enyioko & Onwusoro, 2018). Manajemen hotel dalam mewujudkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengoptimalkan *Customer Relationship Management* (CRM). Kualitas CRM merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini sedang populer diterapkan oleh manajer bisnis di Indonesia dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada (. & ., 2019). Untuk sebagian besar organisasi di berbagai sektor, CRM telah berkembang sebagai potensi kerangka kerja untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (González-Benito et al., 2017).

Dalam satu dekade terakhir, penelitian terkait CRM dalam publikasi tinjauan literatur perhotelan telah menarik perhatian banyak peneliti dikarenakan CRM dianggap efektif dan efisien dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan argumen dari (Rahimi, 2017) yang menyimpulkan bahwa sistem CRM mengarah ke proses reservasi yang efisien dan sistem check-in serta kustomisasi, tetapi pada saat yang sama, sistem yang efisien

saja tidak membawa kesuksesan hotel tapi produk inti dan kenyamanan tinggal yang mereka hargai daripada kustomisasi.

CRM adalah strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, CRM didasarkan pada personalisasi filsafat. Yaitu, tujuan dan layanan kepada pelanggan harus dirancang berdasarkan preferensi pelanggan dan perilaku (Gaffar et al., 2021). Para pengelola hotel beralih ke strategi pemasaran yang berbeda untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam meningkatkan kinerja organisasi dan profitabilitas. Salah satu yang dianggap penting adalah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) (Sofi et al., 2020).

Kualitas CRM merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini sedang populer diterapkan oleh manajer bisnis di Indonesia dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Faktor kuncinya adalah kualitas dan pentingnya hubungan pelanggan. Karena pelanggan terus menuntut layanan yang lebih baik, hotel pun semakin mencari solusi yang sesuai dengan harapan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses atau metodologi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan, serta mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan mereka (Ngoma, Mohammed et., 2020).

Adanya penelitian dengan metode *Sistematic Literature Review* ini dibuat untuk mengkaji hubungan *Customer Relationship Management* dengan loyalitas pelanggan pada industri perhotelan dengan melihat bagaimana pengaruh CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di perhotelan. Tema utama yang dibahas telah diadaptasi dari studi sebelumnya untuk menjaga konsistensi dan beberapa tema baru telah ditambahkan untuk membuat analisis lengkap dan lebih jelas. Meskipun, sudah ada beberapa pembahasan CRM baru-baru ini dalam publikasi tinjauan literatur perhotelan oleh (Law, 2018) dan (Sota et al., 2020), tetapi karya tulis ini berfungsi sebagai perpanjangan dari studi sebelumnya karena mencakup aspek-aspek yang belum dipelajari dalam studi sebelumnya.

Meskipun cukup banyak peneliti yang mempelajari CRM di beberapa jenis industri tetapi secara khusus, tidak begitu banyak hasil yang mengarah pada bagaimana CRM dapat berperan dalam industri perhotelan (Hardjono & San, 2017).

Intan Permata Bunda, 2022

Sebagian besar studi yang dilakukan pada CRM didasarkan pada industri jasa keuangan seperti perbankan, jasa asuransi dan jasa telekomunikasi (Walelign, 2020). Lima puluh persen dari studi CRM, secara umum, dilakukan menggunakan metode survei (Sota et al., 2020).

Hasilnya serupa ketika studi CRM di industri perhotelan dianalisis. Mayoritas studi menggunakan metode survei untuk penelitian (Law, 2018). Ada sangat sedikit penelitian kualitatif yang dilakukan dalam studi CRM generik dan perhotelan. Faktanya, metode campuran dan studi kuantitatif telah banyak digunakan (Sota et al., 2020). Peneliti terdahulu juga menyarankan bahwa peneliti masa depan harus menambahkan variabel baru sebagai moderator seperti hubungan literasi karena literasi dapat membantu para manajer dalam prosedur pengambilan keputusan (Khan et al., 2020).

Penelitian ini melakukan *literature review* yang sistematis tentang CRM pada industri perhotelan dengan menampilkan literatur dari tahun 2017-2022. Tujuan keseluruhan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan CRM dengan loyalitas pelanggan pada industri perhotelan serta mendiskusikan celah penelitian yang perlu diteliti dan dieksplorasi lebih lanjut. Tinjauan pustaka sistematis dalam penelitian kajian pariwisata mengenai *Customer Relationship Management* diperlukan untuk menjelaskan dan mengembangkan penelitian sebelumnya dimana peneliti dapat memenuhi *research gap* dalam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Sota et al., 2020) dengan artikel yang berjudul *Customer Relationship Management Research in Hospitality Industry A Review and Classification* dimana telah memaparkan hal yang berkaitan dengan penelitian selanjutnya yang memungkinkan untuk dilakukannya penelitian terkait studi *Customer Relationship Management* dengan melaporkan variabel penelitian yang telah dikaitkan.

CRM yang efektif adalah salah satu peluang paling berharga dan strategis bagi perusahaan mana pun. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga hubungan dekat dengan pelanggan, yang merupakan aspek paling vital untuk berhasil dalam semua bisnis (Maheshwari, 2019). Akan menarik untuk melihat apakah sistem CRM hanya berfokus pada teknologi atau apakah organisasi mengenali sisi emosional konsumen

Intan Permata Bunda, 2022

ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI INDUSTRI PERHOTELAN (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW) dan memasukkannya ke dalam sistem CRM mereka (Sota et al., 2020).

Program loyalitas banyak digunakan oleh organisasi sebagai hubungan pelanggan yang terstruktur manajemen untuk membangun dan memperluas hubungan pelanggan-pemasok. Loyalitas tamu sangat penting bagi hotel karena loyal tamu akan kembali dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara hotel dan pelanggan . Meskipun fokus CRM saat ini adalah pada teknologi baru, beberapa studi terbaru menegaskan kembali bahwa orientasi pembelajaran dan manajemen pengetahuan bersama dengan strategi pelanggan yang tepat tetap menjadi kunci efektif bagi CRM (Rahimi, 2017). Sesuai dengan definisi mereka, CRM terutama ditujukan untuk meningkatkan efektivitas organisasi dan efisiensi dalam melayani pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan keuntungan bagi organisasi.

Karena sejumlah besar literatur disintesis oleh penulis untuk penelitian ini, telah diamati bahwa program loyalitas muncul sebagai strategi yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis perhotelan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Bahkan ketika kita melihat makalah yang diterbitkan beberapa periode waktu, makalah yang paling banyak dikutip adalah tentang program loyalitas. Tidak ada strategi lain yang disebutkan dalam literatur. Oleh karena itu, akan menarik untuk mempelajari masa depan program loyalitas dan untuk mengeksplorasi apakah hotel menerapkan beberapa strategi lain secara ekstensif (Sota et al., 2020).

Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mengisi celah penelitian dengan mengkaji konsep CRM pada industri perhotelan dan untuk mengeksplorasi apakah hotel menerapkan beberapa strategi lain secara ekstensif. (Sota et al., 2020) juga mengatakan bahwa salah satu bidang subjek paling populer yang lazim pada beberapa periode waktu adalah kesetiaan. Sejak awal penelitian CRM, organisasi perhotelan telah banyak menggunakan program loyalitas bagi tamu mereka untuk mendorong pembelian berulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Maka dari itu penelitian ini dibuat dengan judul "Analisis *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Industri Perhotelan" dengan menggunakan *Systematic Literature Review* sebagai metode penelitiannya.

#### 1.2 Rumusan masalah

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

- 1. Dalam konteks penelitian industri perhotelan, apa yang banyak diteliti terkait Customer Relationship Management?
- 2. Bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* dalam membangun loyalitas pelanggan di industri perhotelan?
- 3. Apa hasil dari penerapan *Customer Relationship Management* pada tindakan dalam peningkatan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan?

# 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

- 1. Untuk mengetahui konteks penelitian industri perhotelan yang banyak diteliti terkait *Customer Relationship Management*.
- 2. Untuk mengetahui impelementasi *Customer Relationship Management* dalam membangun loyalitas pelanggan di industri perhotelan.
- 3. Untuk mengetahui hasil dari penerapan *Customer Relationship Management* pada tindakan dalam peningkatan loyalitas pelanggan di industri perhotelan.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

## 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian dalam aspek teoritis yaitu dapat mengembangkan dan memperluas ilmu manajemen khususnya dalam pada bidang manajemen pemasaran pariwisata mengenai *Customer Relationship Management* di industri perhotelan.

## 2. Kegunaan Empirik

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam aspek empirik yaitu dapat memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* di industri perhotelan.

Intan Permata Bunda, 2022

#### 1.5 Struktur Organisasi Penelitian

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

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang topik umum penelitian, latar belakang penelitian, kajian pustaka terkait dalam penelitian, ruang lingkup dalam penelitian, kondisi terkini dalam tema yang diteliti, evaluasi situasi terkini pada tema yang diteliti, identifikasi pentingnya penelitian yang diambil, rumusan masalah penelitian, serta tujuan penelitian.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori-teori pendukung dalam penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang diteliti.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang objek penelitian, metode penelitian, perencanaan penelitian, teknik pengumpulan data, rancangan analisis data, serta rancangan sintesis data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini dipaparkan data hasil dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan terkait *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Perhotelan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil dari penelitian.