

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi penting dan terus mengalami perkembangan pesat setiap tahunnya. Khususnya pada industri perhotelan, semakin banyak para pengusaha mendirikan hotel sebagai tempat usaha dengan berbagai harga, kelas, fasilitas, dan pelayanan sehingga meningkatkan persaingan antar para pelaku usaha. Pertumbuhan hotel yang semakin pesat ini, tentunya akan menjadi kendala bagi wisatawan untuk menentukan hotel mana yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan mereka (Hermawan & Aditiya, 2019). Banyaknya konsumen dan produsen ini berdampak pada meningkatnya persaingan, oleh karena itu industri perhotelan harus meningkatkan kualitas, fasilitas dan pelayanannya. Saat ini persaingan ketat di industri perhotelan meningkatkan kebutuhan akan hubungan yang berkualitas agar mudah dalam memberikan informasi yang luas tentang fasilitas hotel dan meningkatkan pelayanan dalam industri perhotelan ini (Cengiz et al., 2019). Hotel merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa dengan tujuan mencari keuntungan melalui pelayanan kepada tamu yang menginap, sehingga hotel tersebut harus meningkatkan kualitas seperti pada kamar, jasa, makanan & minuman, *MICE*, dan lain-lain. produk dan jasa hotel yang ditawarkan kepada para tamu ini harus memenuhi kualitas yang diinginkan oleh tamu seperti kamar hotel, layanan makanan & minuman, restoran dan fasilitas lainnya (Hermawan & Aditiya, 2019).

Bisnis perhotelan yang memberikan pelayanan memuaskan relatif lebih unggul dari pada pesaingnya, pelanggan pun menjadi loyal dan merasa puas. Kepuasan pelanggan ini jelas memiliki keterkaitan yang erat dengan kualitas layanan yang lebih baik, bisnis hotel yang sukses sangat fokus dalam memberikan layanan yang berkualitas dan lebih baik dibandingkan pesaing mereka (Malik et al., 2020). Agar bisa bersaing dan unggul, bisnis perhotelan harus meningkatkan kualitas layanan, hubungan dengan konsumen dan mengetahui kebutuhan konsumen agar dapat memenuhi kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.

Persaingan dalam industri perhotelan ini memberikan kesempatan untuk industri perhotelan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Seperti misalnya kualitas pelayanan, komitmen karyawan terhadap konsumen, kapabilitas karyawan dan memanfaatkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan sebuah sumber keunggulan kompetitif yang akan mempengaruhi kualitas pelayanan hotel dan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan *customer retention*, sehingga konsumen akan setia dan berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar dan pertumbuhan pendapatan struktural pada hotel (Panno, 2019). Selain itu, mempertahankan pelanggan jauh lebih ekonomis daripada menarik pelanggan yang baru. Hal ini sudah diketahui secara luas bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan lebih dari lima kali, lebih menghemat biaya pemasaran daripada menarik pelanggan yang baru (Han et al., 2019).

Pengembangan lanjutan untuk mempertahankan pelanggan lama atau pelanggan baru ini sangat penting untuk dikaji agar bisa menciptakan *customer retention*. *Customer retention* sangat penting untuk kelangsungan hidup hotel. Dan kebanyakan hotel berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan guna meningkatkan tingkat hunian pada hotel tersebut (Al-Gharaibah, 2020). Dalam industri perhotelan, *customer retention* ini berpengaruh pada kepuasan konsumen dan hubungan baik dengan konsumen agar mereka bisa menjadi loyal terhadap industri perhotelan tersebut. *Customer retention* didefinisikan sebagai cara perusahaan mempertahankan pelanggannya dan merubah pelanggan baru menjadi pelanggan tetap dan menjaga hubungan baik dengan mereka (Syaqirah & Faizurrahman, 2014) (Hawkins & Hoon, 2019; Nugroho et al., 2020; Syaqirah & Faizurrahman, 2014).

Kepuasan pelanggan ini merupakan tujuan dari setiap industri perhotelan agar mendapatkan banyak keuntungan seperti *customer retention*, *customer loyalty*, dan *word of mouth* yang mendatangkan konsumen baru. Memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya mempunyai tujuan fundamental bagi setiap perusahaan khususnya industri perhotelan karena mempunyai berbagai keuntungan jangka panjang bagi perusahaan seperti *customer retention*, *customer loyalty*, *word of mouth*, dan keuntungan berkelanjutan lainnya. (El- Adly, 2018 ;

**Arvega Syah Walda Putra, 2022**

**ANALISIS CUSTOMER RETENTION PADA INDUSTRI PERHOTELAN DALAM RUANG LINGKUP GLOBAL (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW)**

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

Hwang dan Park, 2018; Lee, 2016; Oliver, 2010). Dalam industri perhotelan, *customer retention* ini merupakan salah satu kunci untuk kesuksesan jangka panjang karena memberikan manfaat yang besar seperti keuntungan, pengurangan biaya pemasaran, dan meningkatkan *word of mouth* (Byun & Jang, 2019).

Pendekatan *customer retention* ini berkaitan dengan teori *relationship marketing*. *Customer relationship marketing* digunakan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan tujuan meningkatkan retensi pelanggan (Rosalina et al., 2019). Selain itu, *relationship marketing* juga diterapkan pada industri perhotelan untuk mengembangkan kinerja hotel dan memastikan hotel tersebut mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan. *Relationship marketing* dianggap sebagai salah satu strategi dan praktik terbaik untuk hotel agar bisa mengembangkan kinerja dan dengan demikian memastikan bahwa bisnis tersebut mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan yang berlaku untuk jangka panjang (Wu & Lu, 2012).

Oleh karena itu, *customer relationship marketing* adalah strategi retensi pelanggan yang menggunakan berbagai macam kampanye pemasaran, yang mengarah pada ikatan pelanggan dan tetap berhubungan dengan konsumen (Ghaleb & Alhakimi, 2019). Setelah melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan kemudian pelanggan tersebut menjadi loyal, maka disitu terjadi *customer retention*. Hubungan dengan konsumen ini merupakan strategi yang ampuh untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, ketika terjadi kepuasan pelanggan kemudian pelanggan tersebut menjadi loyal maka akan tercipta *customer retention*.

Berdasarkan pemaparan diatas dan dengan adanya beberapa penelitian sebelumnya yang telah peneliti kaji, terdapat satu jurnal acuan yang berfokus mengkaji efek *customer retention* pada beberapa industri (Alkitbi et al., 2021) dalam penelitian tersebut telah dijelaskan celah untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian mengenai *customer retention* dengan memperhatikan faktor-faktor yang lainnya pada industri perhotelan. Selain itu terdapat jurnal lain yang dijadikan jurnal pendukung dalam penelitian ini yaitu (Al-Gharaibah, 2020); (Barusman et al., 2019); (Alkitbi et al., 2021). Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan mengkaji *customer retention* pada industri perhotelan dikarenakan *customer retention* ini sangat penting bagi industri perhotelan. Hal ini dikuatkan dalam jurnal alkitbi, yaitu *customer retention* ini memungkinkan

**Arvega Syah Walda Putra, 2022**

**ANALISIS CUSTOMER RETENTION PADA INDUSTRI PERHOTELAN DALAM RUANG LINGKUP GLOBAL (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW)**

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

perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dan pendapatan, dikarenakan *customer retention* ini menunjukkan niat pelanggan untuk membeli kembali layanan atau produk perhotelan sehingga hal ini harus berkelanjutan agar dapat menemukan pelanggan dan mempertahankan mereka dalam hubungan jangka panjang (Alkitbi et al., 2021).

*Customer retention* ini sangat penting untuk dikaji karena sangat menguntungkan bagi industri perhotelan karena membuat pemasaran lebih efektif, penjualan menjadi tinggi, meningkatkan profitabilitas, melakukan pembelian secara berulang dan juga bisa menimbulkan *word of mouth* yang baik kepada orang lain. Keuntungan lain yang bisa didapatkan oleh industri perhotelan adalah dapat mengurangi biaya pemasaran, menjadi lebih menguntungkan kepada perusahaan, meningkatkan penjualan, meningkatkan profitabilitas, membutuhkan lebih sedikit aktivitas promosi, meningkatkan kunjungan hotel dan situs web, loyalitas pelanggan dengan perusahaan lebih baik, melakukan pembelian berulang, membantu mempromosikan bisnis dengan menggunakan metode yang berbeda seperti *word of mouth*, penyampaian informasi tentang penggunaan layanan baru di hotel lebih efektif, dan juga memainkan peran penting di pasar serta meningkatkan citra perusahaan (Alshurideh, 2019).

Industri perhotelan harus mempercepat dalam mengembangkan rencana strategis untuk menanggapi persaingan dan mengendalikan konsumen untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru karena memiliki pengaruh besar dalam pembentukan ekspektasi dan pembentukan evaluasi layanan. Oleh karena itu, untuk mengatasi persaingan saat ini dapat menggunakan pendekatan hubungan dengan pelanggan karena hal ini meningkatkan *customer retention* dalam industri perhotelan (Ghaleb & Alhakimi, 2019).

Maka dari itu, peneliti mencoba untuk mengisi celah penelitian dengan mengkaji mengenai “*Analisis Customer retention pada Industri Perhotelan dalam Ruang Lingkup Global*” dengan menggunakan metode penelitian *systematic literature review*.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apa saja yang banyak dikaji terkait *customer retention* di Industri perhotelan?
2. Apa faktor yang mempengaruhi *customer retention* di industri perhotelan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui konteks yang banyak diteliti terkait *customer retention* di industri Perhotelan.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *customer retention* 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 ini dapat memberikan kegunaan dalam aspek teoritis yaitu dapat mengembangkan dan memperluas ilmu manajemen khususnya dalam pada bidang manajemen pemasaran pariwisata mengenai *customer retention* di industri perhotelan.

2. Kegunaan Empirik

Hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan dalam aspek empirik yaitu dapat memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan *customer retention* di industri perhotelan.

## 1.5 Struktur Penelitian

### BAB I : PENDAHULUAN

Arvega Syah Walda Putra, 2022

**ANALISIS CUSTOMER RETENTION PADA INDUSTRI PERHOTELAN DALAM RUANG LINGKUP GLOBAL (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW)**

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

Bab ini terdiri dari 5 sub bab yaitu; latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan struktur organisasi penelitian. Bab ini juga mencakup topik umum, ruang lingkup, kondisi terkini, evaluasi situasi terkini, serta tujuan penelitian yang dilakukan.

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini akan membahas mengenai kajian pustaka dan literasi pendukung sebagai fondasi kerangka berpikir penelitian yang terdiri dari sub bab yang membahas tentang teori-teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian.

## **BAB III : METODOLOGI**

Bab ini berisi tentang pemilihan metode dan desain penelitian yang akan dilakukan, yaitu objek penelitian, metode penelitian, perencanaan penelitian, teknik pengumpulan data, rancangan analisis data, dan rancangan sintesis data.

## **BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pemaparan data hasil penelitian dan kajian dari rangkaian penelitian yang telah dilakukan terkait *customer retention* di industri perhotelan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi dari peneliti berdasarkan hasil dari penelitian.