

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata termasuk salah satu industri baru yang dikembangkan oleh negara-negara di dunia. Perkembangan industri pariwisata ini telah terbukti mampu memberikan dampak positif bagi pembangunan perekonomian suatu negara. Secara ekonomi, pariwisata memberi dampak dalam perluasan usaha, mengurangi tingkat pengangguran, peningkatan *income* perkapita dan menambah devisa negara.

Menurut World Tourism Organization (WTO), Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, serta persiapan yang dilakukan untuk aktivitas tersebut secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan wisatawan sendiri adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke sebuah atau beberapa negara atau keluar dari lingkungan tempat tinggalnya untuk periode kurang dari satu tahun dan memiliki tujuan untuk melakukan berbagai aktivitas (dalam <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>).

Krisis ekonomi global diyakini akan berdampak terhadap sektor pariwisata, khususnya kunjungan wisatawan dari negara-negara yang terkena krisis atau dampaknya. Krisis global telah menyebabkan orang mengurangi pengeluaran yang akhirnya berdampak pada melambatnya seluruh kegiatan ekonomi.

Krisis global telah membawa dampak di dalam industri pariwisata, krisis ini telah menyebabkan berkurangnya kunjungan wisata di sejumlah negara, perubahan orientasi dan level belanja wisatawan. Organisasi Pariwisata Dunia PBB (WTO) mengungkapkan, kunjungan wisatawan mancanegara selama empat bulan pertama 2009 menunjukkan penurunan sekitar 8 % dibanding periode yang sama 2008 (dalam <http://kolom.pacific.net.id>). Negara-negara yang mengalami krisis atau terkena dampak krisis, mengembangkan pariwisata sehingga sektor itu menjadi sumber devisa.

Indonesia merupakan sebagian kecil dari negara-negara di Kawasan Asia Pasifik yang sektor pariwisatanya mengalami pertumbuhan positif. Negara lain yang juga mengalami pertumbuhan positif pada sektor pariwisatanya adalah Malaysia dan Korea. Indonesia menyikapi kondisi krisis global yang terjadi hingga saat ini sebagai kondisi yang harus memicu peningkatan sinergi antara pihak pemerintah dengan swasta untuk mengantisipasinya. Pemerintah Indonesia menilai faktor-faktor penghambat seperti krisis global, tidak berpengaruh secara berarti terhadap pariwisata di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki daerah tujuan wisata (DTW) terbaik di dunia, salah satu contohnya pulau Komodo dan keindahan alam bawah laut Wakatobi. Indonesia juga memiliki berbagai macam atraksi wisata yang berbeda setiap wilayahnya dikarenakan Indonesia mempunyai beragam adat istiadat yang berbeda di setiap wilayahnya.

Keindahan objek wisata alam dan berbagai macam atraksi wisata yang ada di Indonesia menyebabkan industri pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan

yang signifikan. Kemajuan sektor industri pariwisata ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Indonesia. Kemajuan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE
INDONESIA TAHUN 2006-2010

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA	PENERIMAAN DEvisa (JUTA US \$)
2006	4.871.351	4.447,98
2007	5.505.759	5.345,98
2008	6.234.497	7.347,60
2009	6.323.730	6.297,99
2010	7.002.944	7.603,45

Sumber : PD2SJ dan Badan Pusat Statistik Indonesia (2011).

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan, pada tahun 2006 sampai tahun 2007 terjadi peningkatan lagi sebesar 2.91%. Pada tahun 2007 sampai tahun 2008 kembali terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 4.58%. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2008 sampai tahun 2010 tidak lepas dari usaha pemerintah. Pemerintah melakukan berbagai macam strategi untuk memulihkan pariwisata Indonesia. Salah satunya adalah program “*Visit Indonesia Year 2010*”. Program ini diharapkan dapat terus membantu peningkatan jumlah wisatawan mancanegara tiap tahunnya.

Tingkat kunjungan wisatawan nusantara juga memiliki pengaruh yang besar dalam mengerakkan perekonomian di Indonesia. Kunjungan wisatawan nusantara dari tiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

TABEL 1.2
JUMLAH WISATAWAN NUSANTARA DI INDONESIA TAHUN 2006-2010

TAHUN	WISNUS (SERIBU ORANG)	PERJALANAN (SERIBU ORANG)	RATA-RATA PERJALANAN	TOTAL PENGELUARAN (JUTA US \$)
2006	114.270	204.553	1,79	88,21
2007	115.335	222.389	1,93	108,96
2008	117.213	225.042	1,92	123,17
2009	119.944	229.731	1,92	137,91
2010	122.312	234.377	1,92	150,49

Sumber : Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan(P2DSJ),2011.

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan, bahwa kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia tidak terpengaruh pada gangguan keamanan yang terjadi di Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia secara stabil mengalami peningkatan. Pada tahun 2005 sampai tahun 2006 terjadi peningkatan sebanyak 0.34%. Pada tahun 2006 sampai tahun 2007 mengalami peningkatan jumlah wisatawan sebanyak 0.23%. Pada tahun 2007 sampai tahun 2008 kembali mengalami peningkatan sebanyak 0.41%.

Industri pariwisata tidak dapat dilepaskan dengan namanya akomodasi. Akomodasi memiliki peran yang penting dalam pariwisata yaitu sebagai faktor penunjang kegiatan pariwisata itu sendiri. Salah satu akomodasi dalam mengembangkan pariwisata adalah hotel. Industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga kerja yang banyak pula.

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut. Hotel bukan merupakan

suatu objek wisata, melainkan sebagai sarana penunjang wisata. Semakin baiknya pariwisata Indonesia menyebabkan semakin banyaknya hotel-hotel yang tersebar di Indonesia. Baik itu hotel non bintang maupun hotel yang berbintang. Hotel saat ini juga dapat berfungsi sebagai tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis seperti rapat maupun seminar-seminar, ini terbukti dengan adanya fasilitas *meeting room* yang hampir dimiliki di setiap hotel.

Provinsi Bengkulu merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki DTW yang menarik wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Provinsi Bengkulu. Posisi geografis provinsi Bengkulu yang terletak di pantai barat Sumatra dengan garis pantai sepanjang 525 km yang banyak menyimpan potensi wisata pantai dan marina, salah satunya adalah kawasan wisata pantai panjang. Provinsi Bengkulu mempunyai aneka ragam budaya yang dapat menjadi DTW budaya (seperti tradisi, adat istiadat, tari-tarian, makanan khas daerah, bangunan bersejarah). Provinsi Bengkulu juga memiliki latar belakang historis yang unik baik secara nasional maupun internasional, yang ditandai dengan Benteng Malabroug peninggalan jajahan Inggris, rumah pengungsian mantan presiden pertama Indonesia Ir. Soekarno, rumah ibu Fatmawati, dan makam Sentot Alibasyah. Provinsi Bengkulu juga memiliki habitat flora dan fauna yang langka seperti bunga *Rafflesia*, anggrek air dan harimau Sumatra.

Berbagai macam potensi wisata yang menjadi DTW di Bengkulu, menyebabkan banyak wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara untuk datang berkunjung ke provinsi Bengkulu. Jumlah wisatawan mancanegara dan

wisatawan nusantara yang berkunjung ke provinsi Bengkulu dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut.

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE PROVINSI BENGKULU
TAHUN 2007-2010

TAHUN	WISNUS	WISMAN	TOTAL
2007	63.313	296	63.609
2008	91.094	419	91.513
2009	109.747	301	110.048
2010	115.234	316	115.550

Sumber : Dinas kebudayaan dan pariwisata Provinsi Bengkulu, 2011.

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan, bahwa secara keseluruhan jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Bengkulu mengalami peningkatan. Pada tahun 2007 sampai tahun 2008 terjadi peningkatan jumlah kunjungan sebesar 5.67%. Pada tahun 2008 sampai tahun 2009 terjadi peningkatan sebesar 4.79%. Pada tahun 2009 sampai tahun 2010 terjadi peningkatan sebesar 1.42%. Kenaikan jumlah wisatawan secara keseluruhan menyebabkan semakin meningkatnya jumlah hotel yang ada di provinsi Bengkulu. Peningkatan jumlah hotel di provinsi Bengkulu dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 1.4 sebagai berikut.

TABEL 1.4
JUMLAH HOTEL DI BENGKULU TAHUN 2007-2010

TAHUN	JUMLAH HOTEL	
	Hotel Berbintang	Hotel Non-Bintang
2007	3	18
2008	3	20
2009	4	24
2010	5	26

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu, 2011.

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 menunjukkan, bahwa secara keseluruhan jumlah hotel di Bengkulu meningkat dari tahun 2007 sampai tahun 2010. Peningkatan jumlah hotel yang terjadi di provinsi Bengkulu tidak lepas dari tingkat promosi yang dilakukan pemerintah sehingga telah banyak wisatawan baik

lokal maupun mancanegara datang berwisata ke provinsi Bengkulu. Sehingga terjadilah peningkatan jumlah hotel baik pada hotel berbintang maupun hotel non bintang.

Royal Vanessa Hotel merupakan salah satu hotel berbintang tiga terbaik di Provinsi Bengkulu. Hotel ini memiliki 58 kamar dengan fasilitas *24 hours restaurant & room service, swimming pool, bar & live music, billiard, laundry service, small meeting & meeting rooms for 750 people, free hot spot, massage*. Jumlah tamu yang menginap (*Occupancy Room*) pada Royal Vanessa Hotel telah mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat secara jelas pada Tabel 1.5 sebagai berikut.

TABEL 1.5
OCCUPANCY ROOM ROYAL VANESSA HOTEL TAHUN 2007-2010

TAHUN	OCCUPANCY ROOM (%)
2007	59.13%
2008	63.55%
2009	58.07%
2010	52.09%

Sumber : Royal Vanessa Hotel, 2011.

Berdasarkan data pada Tabel 1.5 menunjukkan, bahwa jumlah tamu di Royal Vanessa Hotel dari tahun 2007 sampai tahun 2011 secara keseluruhan mengalami penurunan. Pada tahun 2007 sampai tahun 2008 terjadi peningkatan sebanyak 4.42%. Tetapi pada tahun 2008 sampai tahun 2009 terjadi penurunan sebanyak 5.48% dan pada tahun 2009 sampai tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 5.98%.

Dengan adanya penurunan tingkat *occupancy room* di Royal Vanessa Hotel maka pihak manajemen Royal Vanessa Hotel melakukan survei untuk mengetahui penyebab turunnya tingkat *occupancy room* di Royal Vanessa Hotel.

Dalam survei tersebut menunjukkan bahwa salah satu penyebab turunnya tingkat *occupancy room* adalah telah terjadi penurunan tingkat *occupancy room* tamu *repeat* di Royal Vanessa Hotel. Penurunan tingkat *occupancy room* tamu *repeat* di Royal Vanessa Hotel ini dapat dilihat secara jelas pada Tabel 1.6 sebagai berikut.

TABEL 1.6
OCCUPANCY ROOM TAMU REPEAT ROYAL VANESSA HOTEL
TAHUN 2008-2010

TAHUN	TAMU INDIVIDU	TAMU GRUP
2008	2582 kamar	4356 kamar
2009	2176 kamar	4289 kamar
2010	1858 kamar	4554 kamar

Sumber: Royal Vanessa Hotel, 2011

Survei ini dilakukan dengan mendata jumlah tamu yang menjadi pelanggan. Pelanggan yang dimaksudkan adalah tamu yang biasa menginap kembali (*Repeat*) di Royal Vanessa Hotel. Data di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat hunian tamu individu di Royal Vanessa Hotel mengalami penurunan dari tahun 2008 sampai tahun 2010. Penurunan jumlah tamu *repeat* ini dari tahun 2008 ke tahun 2010 yaitu sebesar 8.99%.

Tamu *repeat* di Royal Vanessa Hotel berasal dari tamu grup cenderung stabil, hal ini terlihat dari data pada Tabel 1.6 diatas. Hal ini berbeda dengan yang terjadi pada tamu individu yang mengalami penurunan secara signifikan. Penyebab turunnya tingkat dikarenakan tamu memilih menggunakan produk dan jasa hotel pesaing dan tidak memilih kembali ke Royal Vanessa Hotel. Hal ini berindikasi terjadi penurunan loyalitas tamu pada Royal Vanessa Hotel. Berdasarkan tingkat *occupancy room* tamu *repeat* pada tamu individu diatas maka dapat dilihat jumlah tamu *repeat* individu yang dapat dilihat pada Tabel 1.7 sebagai berikut.

TABEL 1.7
JUMLAH TAMU *REPEAT* INDIVIDU ROYAL VANESSA HOTEL
TAHUN 2008-2010

TAHUN	TAMU <i>REPEAT</i> INDIVIDU
2008	771 Orang
2009	616 Orang
2010	498 Orang

Sumber: Royal Vanessa Hotel, 2011.

Jumlah tamu *repeat* berindikasi terhadap loyalitas sehingga dengan adanya penurunan jumlah tamu *repeat* juga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada sebuah hotel. Masing-masing hotel dalam pelaksanaannya akan berusaha untuk memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Nilai tambah inilah yang membuat satu hotel berbeda dengan hotel yang lainnya, pada akhirnya menyebabkan orang memiliki alasan tersendiri dalam memilih hotel tersebut dibandingkan dengan hotel yang lainnya.

Pada dasarnya tujuan utama khususnya dari industri perhotelan adalah untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan tamu menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi hotel, sehingga dengan adanya loyalitas pelanggan diharapkan pendapatan dari Royal Vanessa Hotel meningkat.

Penurunan tingkat loyalitas pelanggan ini merupakan ancaman yang besar bagi industri hotel karena dengan adanya ancaman penurunan loyalitas ini akan berindikasi pada penurunan profit perusahaan. Apabila terjadi penurunan profit perusahaan maka akan berdampak pada kerugian pada perusahaan. Selain berdampak pada penurunan profit perusahaan, dampak buruk yang akan diterima

perusahaan dari penurunan loyalitas adalah akan hilangnya pelanggan yang akan berpaling pada hotel lain. Penurunan loyalitas tersebut merupakan fenomena atau permasalahan yang terjadi pada Royal Vanessa Hotel yang harus segera diperbaiki.

Upaya yang dilakukan oleh Royal Vanessa Hotel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kinerja perusahaan seperti strategi pemasaran yang dilakukan oleh Royal Vanessa Hotel. Program yang dilakukan oleh pihak hotel terdiri dari program *continuity marketing* dan *one to one marketing* mengadopsi teori *Customer Relationship Management (CRM)*, karena program *continuity marketing* dan *one to one marketing* dengan CRM identik dalam hal strategi yang digunakan untuk memelihara hubungan pelanggan dalam jangka panjang, bertujuan untuk mempertahankan pelanggan, dan sama-sama menggunakan pembentukan hubungan guna memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Program *continuity marketing* yang dilakukan oleh Royal Vanessa Hotel yaitu dengan memberikan perhatian berupa hadiah-hadiah kepada pelanggan. Hadiah-hadiah tersebut berupa pemberian fasilitas *late check out*, pemberian *voucher* potongan harga dan *reward* kepada pelanggan. Dengan perhatian tersebut maka diharapkan terjadi loyalitas terhadap pelanggan yang merasa banyak mendapatkan keuntungan secara ekonomis dibandingkan tamu biasa.

Program lain yang dilakukan Royal Vanessa Hotel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui *one to one marketing*. Seperti pada jurnal dari Neeraj Arora (2008:306), dikatakan bahwa kegiatan *one to one marketing* adalah

cara untuk memahami pelanggan. Dengan kegiatan *one to one marketing* diharapkan pelanggan akan merasa loyal karena terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Program *one to one marketing* yang dilakukan oleh Royal Vanessa Hotel merupakan pendekatan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa dilayani secara individu. Berbeda dengan kegiatan *personal selling* dimana pada kegiatan tersebut merupakan komunikasi antara perusahaan dengan calon pelanggannya untuk memperkenalkan produk dan memberikan pemahaman untuk mencoba produk tersebut bukan membuat pelanggannya loyal. Program ini dilaksanakan oleh pihak hotel dalam usaha memenuhi kebutuhan setiap individu melalui penyapaan secara individual oleh personel-personel hotel, keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individual, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan secara individual, penanganan pelayanan secara individual, serta pemberian undangan dan kartu ucapan dari hotel.

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kesempatan dalam menciptakan loyalitas karena menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan akan menciptakan hubungan pelanggan yang kuat akan meningkatkan loyalitas. Dengan pelaksanaan program *continuity marketing* dan *one to one marketing* diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Royal Vanessa Hotel

Dengan fenomena yang terjadi pada Royal Vanessa Hotel penulis perlu melakukan penelitian lebih jauh mengenai **“PELAKSANAAN PROGRAM CONTINUITY MARKETING DAN ONE TO ONE MARKETING DALAM**

UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN ROYAL VANESSA HOTEL”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana program *continuity marketing* yang dilakukan oleh Royal Vanessa Hotel Bengkulu.
2. Bagaimana program *one to one marketing* yang dilakukan oleh Royal Vanessa Hotel Bengkulu.
3. Bagaimana Tingkat Loyalitas pelanggan di Royal Vanessa Hotel Bengkulu.
4. Seberapa besar pengaruh program *continuity marketing* dan *one to one marketing* yang digunakan Royal Vanessa Hotel dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui gambaran program *continuity marketing* pada Royal Vanessa Hotel.
2. Untuk mengetahui gambaran program *one to one marketing* pada Royal Vanessa Hotel.
3. Untuk mengetahui gambaran loyalitas pelanggan pada Royal Vanessa Hotel.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *continuity marketing* dan *one to one marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Royal Vanessa Hotel.

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 dapat dijawab sebagai berikut ini:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian di Royal Vanessa Hotel ini adalah mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai peranan program *continuity marketing* dan *one to one marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri perhotelan. Selain itu penelitian ini dapat memperkuat teori para ahli yang menyebutkan bahwa program *continuity marketing* dan *one to one marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pada Royal Vanessa Hotel sehingga dapat lebih meningkatkan hubungan antara pihak hotel dan tamunya secara jangka panjang. Selain itu diharapkan dapat menjalin hubungan kerjasama antara Royal Vanessa Hotel dengan program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.