

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini memberikan kepuasan yang mutlak adalah suatu keuntungan tersendiri bagi sebuah organisasi perusahaan, namun hal ini juga terasa tidak mudah untuk merealisasikan keinginan tersebut sebab banyak pemain di dalam suatu perekonomian yang bermain di dalam suatu pasar perusahaan, ditambah lagi selera pelanggan itu tidak mungkin sama diantara satu dengan yang lainnya jadi dimungkinkan kepuasan konsumen terhadap suatu barang juga berbeda-beda, dan juga kompetisi perekonomian sangat terasa di semua sektor perekonomian di Indonesia, terutama pelayanan jasa yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia, diperlukan strategi yang tepat dan cepat. Mengapa cepat dan tepat, sebab sebuah keputusan kurang baik jika tepat tetapi lambat karena akan ketinggalan sesama kompetitor, maka harus cepat dan tepat. Dalam kasus ini, tidak hanya harus mempunyai produk yang unggul tetapi juga setiap pemimpin perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya agar tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat dan akan terus memakai jasa perusahaan kita.

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu cara untuk melakukan analisis perilaku konsumen atau pelanggan jasa. Dari analisis ini, akhirnya perusahaan bisa mengambil cara melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga efeknya pelanggan menjadi loyal kepada kita. Pelanggan tidak hanya puas sekali menggunakan produk atau jasa kita, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya. Untuk membantu pihak hotel dalam melaksanakan program *Customer Relationship Management* (CRM), terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* serta *partnering program* (Sheth & Shainesh, 2012:11). Menurut Turban (2011), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan. (CRM) merupakan singkatan dari *Customer Relationship Management*, yaitu suatu strategi yang terpadu dan proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2009), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut. Pertama, melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*) merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak 2 kali atau lebih. Kedua, membeli antar lini produk atau jasa (*reward*), yaitu membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara

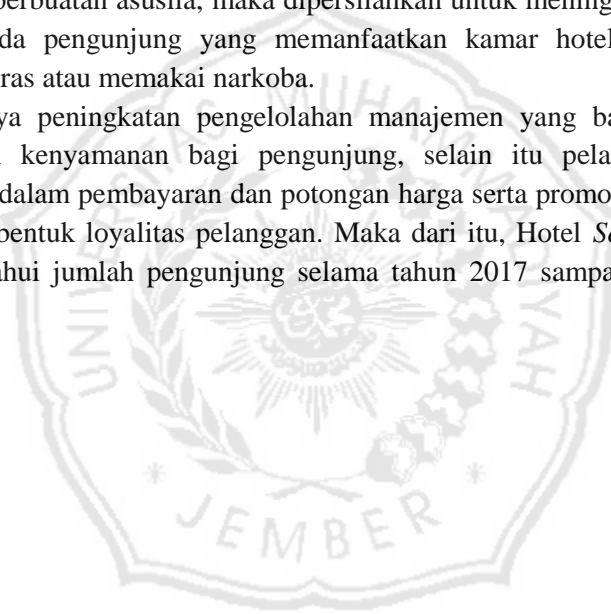
teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing. Ketiga, mereferensikan kepada orang lain (*recommendation*). Keempat, yaitu membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan. Kelima, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing (*refuse*).

Kabupaten Jember merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki sejumlah destinasi wisata, sehingga bisnis di bidang akomodasi hotel juga berkembang pesat. Banyaknya pembangunan hotel menumbuhkan persaingan bisnis yang ketat dan menarik minat calon pelanggan untuk memilih hotel yang terbaik sehingga manajemen hotel perlu melakukan suatu rencana pemasaran yang tertuju pada sasaran yang tepat. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi salah satu pilihan strategi pemasaran yang diterapkan hotel dalam mengenali dan menjalin hubungan baik dengan tamu hotel. Adanya *Customer Relationship Management* (CRM) dapat menjalin hubungan/relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggannya, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit loyalitas pelanggan dapat tercapai. Berdasarkan teori pemasaran dan empiris sejenis di atas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada Hotel *Seven Dream Syariah* Jalan Riau nomor 2 Jember. Hotel merupakan suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Berdasarkan Keputusan Menteri Parpostal nomor KM 94/HK103/MPPT 1987, pengertian [hotel](#) adalah Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.

Hotel secara umum adalah badan usaha akomodasi atau perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dengan fasilitas jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman, jasa layanan kamar, serta jasa pencucian pakaian. Fasilitas ini diperuntukkan bagi mereka mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. (Data Hotel *Seven Dream Syariah* Jember. 2018). Hotel *Seven Dream Syariah* ini terletak di pusat kota, dekat dengan area kampus Universitas Jember, di Jalan Riau nomor 2. Memiliki 30 kamar, dengan klasifikasi *Jasmine*, *Orchid*, dan *Rose Room*, *Seven Dream Syariah* dirancang untuk kelas menengah. Fasilitas yang dimilikinya mengacu pada hotel berbintang. Beberapa fasilitas seperti *hotspot wifi* , panggung

musik, dan mini market untuk memanjakan mereka yang menginap. Memilih area dekat kampus bukannya tanpa kalkulasi matang. Pengelola *Seven Dream Syariah* memahami, area kampus adalah pusat kota baru di Jember. Keramaian aktivitas perdagangan di area dekat kampus sudah menyaingi pusat kota Jember sendiri. Akses transportasi ke segala penjuru kota mudah diperoleh disini. Salah satu yang ingin dilakukan adalah segmen 'kedatangan orang tua saat wisuda'. Dengan empat perguruan tinggi di wilayah ini, wisuda yang berlangsung dalam setahun bisa tiga kali untuk masing-masing kampus, menjadi momentum yang dihadiri ribuan keluarga sarjana. Mereka membutuhkan penginapan yang layak dan nyaman. Kendati berorientasi bisnis, *Seven Dream Syariah* menjaga etika. Pengelola melarang penginapan ini digunakan sebagai ajang perbuatan asusila. Jika ada pengunjung yang melakukan perbuatan asusila, maka dipersilahkan untuk meninggalkan hotel. Begitu juga jika ada pengunjung yang memanfaatkan kamar hotel untuk menenggak minuman keras atau memakai narkoba.

Adanya peningkatan pengelolaan manajemen yang baik diharapkan bisa memberikan kenyamanan bagi pengunjung, selain itu pelayanan, kemudahan-kemudahan dalam pembayaran dan potongan harga serta promosi tidak kalah penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Maka dari itu, Hotel *Seven Dream Syariah* dapat diketahui jumlah pengunjung selama tahun 2017 sampai dengan Desember 2018,



Tabel 1.1: Data Jumlah Pengunjung Hotel *Seven Dream* Syariah Jember Selama Tahun 2017 Sampai Dengan 2018.

No	Tahun 2017	Jumlah Pengunjung Berdasarkan Jenis Kamar		
		Rose	Orchid	Jasmine
1	Januari	160	34	45
2	Februari	27	31	112
3	Maret	79	52	114
4	April	111	66	119
5	Mei	65	108	113
6	Juni	65	46	71
7	Juli	141	156	155
8	Agustus	80	51	81
9	September	90	69	85
10	Oktober	96	63	86
11	November	61	53	101
12	Desember	88	77	98

No	Tahun 2018	Jumlah Pengunjung Berdasarkan Jenis Kamar		
		Rose	Orchid	Jasmine
1	Januari	93	23	52
2	Februari	100	40	95
3	Maret	112	41	87
4	April	76	46	91
5	Mei	87	61	97
6	Juni	72	52	71
7	Juli	147	111	166
8	Agustus	105	64	155
9	September	103	71	123
10	Oktober	58	47	68
11	November	92	77	107
12	Desember	129	124	182

Sumber: Hotel *Seven Dream Residence* Jember (2018)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan per bulannya selama tahun 2017 – 2018 masih terjadi fluktuatif pengunjung yang menggunakan jasa penginapan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember. Hal ini juga berdampak terhadap volume target pengunjung yang optimal dengan mengacu pada banyaknya jumlah kamar yang tersedia pada Hotel *Seven Dream* Syariah Jember. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan fenomena bisnis yang hendak diteliti ialah mengenai: “masih terjadinya fluktuatif pengunjung yang menggunakan jasa penginapan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember”. Peneliti mengangkat beberapa faktor yang diasumsikan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau pengguna jasa penginapan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember adalah *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program* dan loyalitas pelanggan, yang dibangun berdasarkan teori sejenis serta empiris sejenis yang merupakan bahan rujukan dalam penelitian ini,

dengan penilaian pengukuran menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pengunjung atau pengguna Hotel *Seven Dream Syariah Jember*.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Hamidin (2009) menyatakan bahwa aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. Menurut Iriani (2011) tujuan utama strategi adalah menciptakan nasabah yang loyal, melalui usaha membangun hubungan yang dekat atau intim dengan nasabah..

Berdasarkan teori pemasaran, empiris sejenis dan fenomena diatas, maka rumusan masalahnya adalah: Bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pengunjungan dan menggunakan jasa penginapan di Hotel *Seven Dream Syariah Jember* dengan mengacu pada *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* yang diasumsikan mampu meningkatkan volume pengunjung dalam menggunakan jasa penginapan. Pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah *continuity marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *one to one marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *partnering program* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh pemasaran (jasa).
2. Bagi Perguruan Tinggi, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumen/ pengunjung dalam menggunakan jasa penginapan.