

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Hotel saat ini bukan sebagai tempat yang digunakan untuk menginap dengan tujuan berlibur, atau bersantai – santai oleh tamu hotel dalam waktu tertentu saja, tetapi pada saat ini peranan hotel dapat mendukung kegiatan bisnis yang tidak hanya diperuntukkan bagi tamu hotel tapi juga masyarakat yang tidak menginap di hotel tersebut. Hotel dapat dijadikan tempat pertemuan / *meeting*, perkenalan produk baru suatu perusahaan kepada konsumen, pameran, seminar. Dengan adanya tambahan fungsi yang diberikan hotel untuk mendukung kegiatan bisnis, maka saat ini hotel merupakan salah satu tempat yang penting untuk setiap elemen dalam masyarakat suatu perkotaan.

Untuk keberadaan hotel yang berada di tengah kota seperti Surabaya, tentunya fungsinya berbeda dengan hotel yang berada di pinggiran kota. Hotel yang berada di kota, pada umumnya banyak digunakan oleh mereka yang melakukan perjalanan bisnis atau untuk urusan yang sangat penting beberapa hari saja di kota tersebut, sedangkan hotel yang berada di pinggiran kota digunakan oleh mereka yang sengaja datang untuk melepaskan kepenatan pikiran selama bekerja di kota (*refresing*). Semakin padatnya proses bisnis yang terjadi saat ini, maka semakin banyak pula para pelaku bisnis yang sering melakukan perjalanan ke berbagai kota ataupun suatu negara lainnya. Para pelaku bisnis memerlukan peranan hotel untuk mendukung keberadaan mereka di kota atau negara yang akan mereka singgahi untuk beberapa hari dalam perjalanan bisnis mereka.

Bisnis dan pemasaran dalam era millenium baru bergeser dari yang semula berorientasi pada sektor manufaktur ke arah orientasi yang lebih luas dengan melibatkan pula aspek jasa atau layanan. Peran strategik jasa semakin diakui dan bukan hanya terbatas pada konteks tradisional industri jasa atau sektor jasa semata. Menurut Henkoff dalam Tjiptono dan Chandra (2005:50), pada hakikatnya, *"service is everybody business"*. Setiap organisasi pemasaran berpeluang memperkokoh relasinya dengan para pelanggan melalui penambahan elemen layanan/jasa dalam penawarannya. Konsumen bukan hanya semata – mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa bersangkutan, untuk itu strategi yang harus diimplementasikan kepada tamu hotel harus cukup membuat setiap konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Hotel, Kamar, Tempat Tidur dan Tenaga Kerja**  
**Menurut Klasifikasi Hotel 2004**

Klasifikasi Hotel	Hotel	Kamar	Tempat Tidur	Tenaga Kerja		
				Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Bintang V	5	1.300	1.752	1.584	473	2.057
Bintang IV	5	1.163	955	951	347	1.298
Bintang III	11	1.206	2.016	1.419	389	1.808
Bintang II	2	224	387	118	61	179
Bintang I	5	170	310	182	60	242
<b>Jumlah</b>	<b>28</b>	<b>4.063</b>	<b>5.420</b>	<b>4.254</b>	<b>1.330</b>	<b>5.584</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surabaya  
Surabaya in Fokus 2004

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah hotel saat ini sudah mengalami pertumbuhan yang tinggi di Surabaya, maka semakin banyak persaingan yang terjadi antar hotel yang ada. Banyak hotel berlomba – lomba untuk memenangkan

persaingan dengan terus memperbaiki layanan untuk setiap individu konsumen hotel. Hotel XY yang berlokasi sangat strategis karena berada di pusat kota Surabaya. Hotel ini memiliki kemudahan akses ke pusat perdagangan, juga pusat perbelanjaan Surabaya. Dengan demikian Hotel XY merupakan hotel yang sangat ideal bagi pelaku bisnis maupun wisatawan. Dengan jumlah kamar 210 dan fasilitas layanan yang sangat lengkap dengan fasilitas pendukung kegiatan bisnis antara lain ruang pertemuan, fasilitas koneksi internet nirkabel maupun fasilitas untuk berolahraga yang menarik. Semua fasilitas ini diberikan karena keinginan Hotel XY memenuhi kebutuhan setiap tamu dengan berbagai layanan dan akomodasi yang terbaik.

Pada saat ini pelanggan menjadi lebih kritis, dapat dilihat banyak konsumen sudah menunjukkan sikap makin keras dan cepat tanggap terhadap setiap bentuk kesalahan layanan yang dilakukan perusahaan. Peranan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen sangat diperlukan yaitu dengan strategi *relationship marketing* yang membuat perusahaan mampu memberikan layanan konsumen saat mulai bertransaksi secara unggul. Dibutuhkan menyusun relasi melalui penggunaan informasi secara efektif pada masing-masing pelanggan. Agar perusahaan dapat menyesuaikan tawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media yang sesuai dengan pelanggan (Kotler, 2005:59).

Kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan suatu hotel sangat berperan penting. Setiap tamu hotel yang khususnya menginap untuk jangka waktu yang pendek, sangat menuntut kebutuhan mereka dipenuhi baik dari segi produk (kamar, makanan, minuman, sarana pendukung, dll) yang ditawarkan, pelayanan yang unggul, kinerja dari pelaku yang terlibat langsung di hotel. Untuk itu setiap

kesalahan yang dibuat akan berdampak sangat buruk untuk tamu yang hanya menginap untuk beberapa hari, karena pihak hotel akan membutuhkan waktu yang lama untuk memperbaiki *image* yang telah melekat di pikiran setiap tamu hotel yang tidak merasakan kenyamanan dalam pelayanan selama menginap di hotel tersebut.

Pelayanan yang dirasakan oleh setiap konsumen pasti berbeda – beda, ada konsumen yang merasa tidak puas, puas, ataupun melebihi harapan mereka selama ini. Memerlukan suatu usaha yang berbeda dari biasanya agar setiap konsumen merasa puas dengan layanan yang perusahaan berikan, baik dari sumber daya manusia ataupun sarana pendukungnya. Pelayanan yang dapat membuat seorang konsumen puas bahkan jika melebihi daripada harapan konsumen tersebut, dapat memudahkan perusahaan untuk menimbulkan keyakinan dalam benak konsumen untuk waktu yang lama akan kinerja perusahaan yang dapat diandalkan. Setiap konsumen akan merasa senang apabila diperhatikan secara individu oleh perusahaan, strategi itu pasti akan dapat menciptakan loyalitas konsumen yang sangat tinggi untuk jangka waktu yang panjang.

Untuk mewujudkan tujuan pemasaran, yaitu untuk selalu memuaskan konsumen merupakan usaha yang tidak mudah, perusahaan perlu mengorbankan banyak hal. Hal yang perlu dikorbankan agar konsumen merasa puas adalah perusahaan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk memuaskan konsumen yang membeli produk/jasa, yang kedua membutuhkan banyak waktu kepada setiap konsumen agar merasakan kepuasan yang lebih dari harapannya. Misalnya perusahaan perlu membuat suatu sistem *marketing database* yang lengkap agar

dapat mendukung strategi *relationship marketing*, yang mencakup segala data setiap konsumen dari hal yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen dengan tujuan untuk mengetahui betapa pentingnya seorang konsumen dalam suatu industri jasa.

Para konsumen dewasa ini semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Dan tantangannya bukan saja menghasilkan konsumen yang puas tetapi menghasilkan konsumen yang senang dan setia (Kotler, 2005:82). Dalam bisnis jasa kesalahan yang kecil saja dapat membuat dampak yang besar bagi perusahaan, setiap kekecewaan yang dirasakan konsumen akan menyebar dengan cepat ke konsumen lainnya. Setiap perusahaan harus berupaya terus – menerus melakukan peningkatan pelayanan sehingga kepuasan konsumen dapat dipelihara dan ditingkatkan. Dengan terjaga dan meningkatnya kepuasan bagi konsumen, dalam jangka panjang bagi perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen itu sendiri.

Bagi individual proses terjadinya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman konsumen. Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada pengalaman yang telah dialami sendiri oleh konsumen. Kepercayaan perlu dibangun dan merupakan suatu proses yang tidak selesai dengan jangka waktu yang pendek. Kepercayaan dalam jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterhandalan jasa yang diterimanya apabila sesuai maka konsumen akan kembali menggunakan jasa itu kembali.

Menurut Oliver (1999) dalam suatu industri reaksi konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas bukanlah pengganti satu sama lain. Konsumen yang loyal belum tentu konsumen tersebut sudah mengalami kepuasan, hal ini bisa saja terjadi apabila hanya ada sedikit pelaku bisnisnya. Begitupun sebaliknya belum tentu konsumen puas dan akan menjadi loyal, bisa saja terjadi apabila sangat banyak pelaku dalam bisnisnya (Tjiptono & Gregorius, 2005: 193). Seharusnya yang perlu dilakukan perusahaan adalah bagaimana meminimumkan ketidakpuasan konsumen dengan memperkecil kesalahan. Konsumen yang loyal dalam jangka waktu yang panjang akan memperbesar laba yang akan diperoleh perusahaan dari satu konsumen ini.

Untuk memperoleh konsumen yang baru sangat mahal dibandingkan mempertahankan konsumen yang lama, yaitu dengan kontribusi laba, konsumen yang loyal paling banyak menyumbang laba bersih perusahaan (Chan, 2003:39). Jika konsumen lama tidak ada daya beli lagi, maka perusahaan akan kehilangan proporsi laba yang lebih besar dibandingkan jika konsumen pertama kali yang berhenti membeli. Dengan tingginya perputaran konsumen maka perusahaan akan memulai usahanya dari awal kembali, dan sudah pasti akan membutuhkan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari konsumen yang baru (Kotler, 2005:82).

Banyak yang didapat perusahaan saat konsumen loyal yang sifatnya jangka panjang dan kumulatif, yaitu konsumen terus menjadi pengguna jasa hotel seumur hidup dikarenakan penjualan terus meningkat, biaya pemasaran akan menurun karena tidak memerlukan uang untuk memikat konsumen yang baru. Akan terlindungi dari persaingan harga karena konsumen yang loyal akan sangat kecil untuk terpicat pada diskon, konsumen akan mencoba program – program

baru yang akan ditawarkan oleh perusahaan (Griffin, 2003:13). Membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang dimaksudkan untuk mempertahankan konsumen.

Upaya ini dilandasi oleh konsep *relationship marketing* sebagai ganti dari konsep *transactional marketing*. Walaupun tujuan yang ingin dicapai kedua konsep ini adalah loyalitas konsumen, tetapi pada konsep *relationship marketing*, lebih membuat konsumen merasakan ada hubungan khusus dengan perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. Untuk itu, perusahaan harus berusaha memberitahu bahwa perusahaan sangat peduli pada setiap individu konsumen, dan menganggap tiap individu konsumen sebagai *partner*. Apabila dapat menjaga hubungan baik dengan perusahaan sangat kecil kemungkinan konsumen akan lari ke pesaing.

**Tabel 1.2**  
***Relationship Marketing versus Transactional Marketing***

<b><i>Relationship Marketing</i></b>	<b><i>Transactional Marketing</i></b>
Berfokus pada retensi pelanggan	Berfokus pada penjualan tunggal
Orientasi pada manfaat produk	Orientasi pada karakteristik atau figur produk
Jangka waktu panjang	Jangka waktu pendek
Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan	Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan
Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi	Komitmen terhadap pelanggan relatif terbatas
Kontak dengan pelanggan sangat tinggi	Kontak dengan pelanggan moderat
Kualitas merupakan perhatian semua orang	Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas departemen produksi

Sumber: Payne, Dalam Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, 2005:219

Untuk membentuk ikatan yang lebih kuat dengan konsumen dalam jangka panjang, peranan strategi *relationship marketing* perlu ikut diimplementasikan dalam setiap bisnis baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Strategi ini sangat diperlukan untuk lebih mendekatkan hubungan antara penyedia produk/jasa dan penerima produk/jasa. Jika terjalin dengan baik hubungan antara kedua belah pihak, maka secara langsung para konsumen akan merasa puas dan berusaha untuk menciptakan loyalitas.

Hotel XY juga mengimplementasikan strategi *relationship marketing* di mana Hotel XY menjalin hubungan secara individu dengan pelanggan yang sering sekali menginap dengan memberikan keanggotaan. Untuk lebih mendekatkan dengan tamu hotel, maka Hotel XY membentuk *direct access*. Apabila keanggotaan disetujui sesuai dengan syarat-syarat yang ditentukan oleh pihak Hotel XY, maka akan memperoleh kartu anggota lengkap dengan materi *rewards* yang dapat ditukar sewaktu-waktu. Sebagai anggota, *booker* (panggilan terhadap anggota yang tergabung dalam *direct access*) berhak pula untuk mendapatkan *discount* istimewa dari outlet-outlet di Hotel XY. Dengan adanya *direct access* banyak program – program yang ditawarkan misalnya *outing*, *cooking class*, *dance class*, dan *workshop*.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang permasalahan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti lebih lanjut sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh Hotel XY ?

2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh Hotel XY ?
3. Apakah strategi *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dijalankan oleh Hotel XY ?
4. Apakah kepuasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap strategi *relationship marketing* sebagai mediasi untuk menciptakan loyalitas yang dijalankan oleh Hotel XY?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh Hotel XY.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh Hotel XY.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan strategi *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dijalankan oleh Hotel XY.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan kepuasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap strategi *relationship marketing* untuk menciptakan loyalitas konsumen yang dijalankan oleh Hotel XY.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan dan informasi bagi peneliti berkaitan dengan pemahaman kepuasan, kepercayaan, dan *relationship marketing* dan tentang loyalitas konsumen.
2. Hasil penelitian dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang akan terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan strategi *relationship marketing* yang untuk menciptakan loyalitas konsumen.