

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia dewasa ini semakin ketat, apalagi sudah menghadapi pasar bersama ASEAN 2015 atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang mengharuskan para pelaku usaha di Indonesia mempunyai daya saing yang lebih dari negara-negara lain. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan, salah satunya bisnis perhotelan. Untuk dapat bertahan, manajemen hotel harus mampu melakukan strategi yang maksimal guna memperoleh keuntungan yang maksimal agar tetap bertahan. Strategi tersebut diantaranya dapat dilakukan dengan banyak hal, diantaranya menekan biaya seefisien mungkin dan melakukan usaha pemasaran semaksimal mungkin dalam menarik perhatian konsumen. Pemasaran yang maksimal dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku konsumen, bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan tamu.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, harus berdasarkan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen (Swastha, 2012). Adanya kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dan cenderung selalu berubah dari tiap individu inilah yang mendasari tumbuhnya bisnis perhotelan. Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat menjadi dasar dalam

menentukan kegiatan pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan *brand loyalty*.

Brand loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk menggunakan atau berlangganan bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 2009). Loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. *Brand loyalty* terhadap hotel dapat terbentuk karena adanya kepercayaan, artinya bahwa konsumen akan percaya jika produk/jasa yang ditawarkan tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Jika konsumen percaya terhadap layanan yang diberikan pihak hotel, maka hal itu mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan. Untuk itulah pihak manajemen perhotelan perlu melakukan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, diantaranya adalah dengan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dan upaya agar konsumen mempunyai keterlibatan (*customer involvement*) terhadap apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel” (Buttle, (2007). Perusahaan yang menerapkan strategi CRM, maka perusahaan akan lebih memahami keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing, pentingnya melakukan dialog dengan

pelanggan dalam menjaga hubungan baik dalam menjaga hubungan jangka panjang. Hal ini sesuai pernyataan Gaffar (2007) bahwa *CRM* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak tetap loyal dan tidak berpaling kepada pesaing.

Keterlibatan pelanggan (*customer involvement*) didefinisikan sebagai persepsian seseorang yang berhubungan dengan suatu objek yang didasarkan pada sesuatu yang melekat pada diri seseorang seperti kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1985). Konsumen yang mempunyai keterlibatan (*involvement*) yang tinggi pada suatu produk/jasa disebabkan karena produk/jasa yang ditawarkan tersebut sudah menjadi kebutuhan, nilai dan ketertarikan tentu akan mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan terhadap hotel tersebut.

Begitu halnya dengan bisnis perhotelan di Kota Semarang bahwa peningkatan jumlah hotel akhir-akhir ini disebabkan oleh tingginya potensi bisnis hotel seiring dengan jumlah penduduk yang besar, serta masuknya perusahaan asing dan pihak pemerintah sendiri sangat mendukung dalam mengembangkan potensi pariwisata, sehingga persaingan bisnis hotel mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pelayanan hotel yang berkualitas adalah syarat utama dalam memberikan pelayanan karena akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel dalam memberikan layanan, akan tetapi belum sesuai dengan tingkat ekspektasi para tamu dalam menggunakan jasa hotel tersebut. Hal tersebut terlihat dengan masih banyaknya para tamu yang mengeluh dengan pelayanan yang diberikan. Kurangnya pihak manajemen hotel dalam

menjaga hubungan baik dengan pelanggan, merespon yang dialami pelanggan, membangun kembali hubungan dengan pelanggan serta kurangnya keterlibatan pihak hotel dalam melakukan dialog terhadap apa yang menjadi ekspektasi para tamu tentu akan mempengaruhi loyalitas para tamu dalam menginap, seperti terlihat pada tingkat hunian (*occupancy*) pada hotel berbintang 5 (lima) berikut ini:

Tabel 1.1
Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*) Hotel Bintang 5
Kota Semarang Periode 2014 – 2016

Hotel	<i>Room Sold</i>				<i>Occupancy</i>		
	2014	2015	2016	Total	2014	2015	2016
Grand Candi	44,459	41,818	38,772	125,049	61.52%	57.86%	49.78%
Ciputra Hotel	49,142	53,702	51,467	154,311	67.66%	73.93%	70.46%
Novotel	51,160	49,131	47,279	147,570	80.55%	77.36%	72.61%
Gumaya	38,936	35,813	36,451	111,200	41.41%	37.88%	38.22%
Jumlah	183,697	180,464	173,969	538,130			
Persentase	34.14%	33.54%	32.33%				
Growth		-1.76%	-3.60%				

.Sumber : Buku Direktori Usaha Pariwisata Kota Semarang, 2018

Berdasarkan tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada hotel berbintang lima di Kota Semarang selama periode 2014 – 2016 terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Peningkatan hanya terjadi pada hotel Gumaya pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Begitu halnya dengan room sold bahwa dari 4 hotel bintang 5 persentasenya juga terus mengalami penurunan. Pada tahun 2015 mengalami penurunan hingga 1,76% dan pada tahun 2016 mengalami

penurunan sebesar 3,6%. Dengan terjadinya penurunan tingkat hunian kamar tersebut memberikan indikasi bahwa loyalitas pelanggan pada hotel bintang 5 mengalami penurunan.

Brand loyalty dapat dipengaruhi dengan timbal balik dari pihak manajemen hotel dalam menanggapi keluhan para pelanggannya serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan terhadap pelanggan menjadi salah satu aset penting dalam pemasaran. Para tamu akan percaya jika pihak manajemen hotel mampu memberikan perhatian besar pada setiap masalah yang dihadapi para tamunya dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Wang & Feng (2012), Sin *et al.* (2005) dan Lawson, *et.al* (2004) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Ramaseshan dan Stein (2014) dan Boulding, *et.al* (2005) justru terjadi sebaliknya bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Penelitian Bian and Moutinho. (2011) dan McQuarrie, dan Michael. (2007) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *product involvement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, sedangkan penelitian Choubtarash, *et.al* (2013) terjadi sebaliknya bahwa *product involvement* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap tersebut di atas, maka masalah penelitian adalah bagaimana upaya yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan *brand loyalty*. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan *brand trust*?
2. Bagaimana pengaruh *customer involvement* dalam meningkatkan *brand trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan *brand loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *customer involvement* dalam meningkatkan *brand loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* dalam meningkatkan *brand loyalty*?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *brand trust*
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *customer involvement* terhadap *brand trust*
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *brand loyalty*
4. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *customer involvement* terhadap *brand loyalty*

5. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Akademik, akan menambah perbendaharaan bagi perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.
- b. Bagi pihak hotel, penelitian diharapkan memberikan informasi guna bahan masukan yang akan bermanfaat bagi perusahaan, sehingga pihak hotel dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap loyal.
- c. Bagi peneliti, dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama berkaitan dengan bidang Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian.