

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini persaingan diantara perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan suatu perusahaan harus berusaha untuk mencari cara atau alat sehingga perusahaan dapat terus bertahan dan dapat terus berkembang. Agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mempunyai strategi bersaing yang tepat bagi produk yang dihasilkannya.

Dalam dunia industri yang berorientasi pada pasar, kualitas atau mutu yang dihasilkan merupakan alat persaingan yang cukup penting di samping faktor – faktor lain, seperti pelayanan, harga, dan promosi. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas akan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Menurut ISO 8402 (1986) : “ Mutu / kualitas adalah sifat dan karakteristik produk atau jasa yang membuatnya memenuhi kebutuhan pelanggan atau pemakai (*customers*)“. Mutu kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik tujuan produsen maupun konsumen yang memanfaatkan produk tersebut. Produsen menganggap produknya baik apabila tujuan perusahaan dapat terpenuhi yaitu

mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Konsumen akan menganggap kualitas itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk dapat terpenuhi. Dengan kata lain, kualitas / mutu barang atau produk hasil produksi perusahaan itu merupakan cermin keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melakukan usaha produksinya.

Relationship marketing mampu memperdayakan keinginan pelanggan atau *customer* dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan atau *customer* tersebut. *Relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran.

Menurut kamus Indonesia *hospitality* adalah keramahtamahan. Sedangkan untuk *industry hospitality* sering diidentifikasi dengan hotel dan restoran. Padahal arti yang sebenarnya lebih luas yaitu untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen. Penelitian ini dilakukan karena ada beberapa hal yang menarik yaitu perusahaan dalam mempertahankan konsumennya maka harus mampu menjalin hubungan yang baik, *Relationship marketing* merupakan suatu langkah yang dapat diimplementasikan sehingga apa saja yang menjadi tujuan dari perusahaan untuk memenuhi kualitas yang dihasilkan dapat terwujud.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut

untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasaran sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Menurut (Berry, 1995 dalam Wibowo S. 2006), *relationship marketing* diartikan sebagai menarik memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Rahayu Persada travel merupakan salah satu perusahaan jasa yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kepada konsumen. Dalam perusahaan ini sangat penting adanya *Relationship Marketing*. Hal ini dikarenakan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan adanya kepuasan kepada pelanggan, maka minat konsumen untuk memakai jasa Rahayu Persada travel menjadi tinggi dan akan membuat keuntungan yang diperoleh pihak Rahayu Persada juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, *Relationship Marketing* sangat dibutuhkan oleh perusahaan jasa, dalam hal ini adalah Rahayu Travel.

Oleh karena itu, penulis mengangkat judul "**Implementasi *Relationship Marketing* Pada Industri *Hospitality***".

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah *Relationship marketing inputs* yang berupa *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employes* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*
2. Apakah *Relationship marketing inputs* yang berupa *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employes* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas penelitian ini dilakukan untuk:

1. Mengetahui apakah *Relationship marketing inputs* berupa *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employes* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
2. Mengetahui apakah *Relationship marketing inputs* berupa *understanding customer expectation, building service partnership, total*

quality management, empowering employes yang berpengaruh terhadap *costumer loyalty*

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan .

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu bahan pertimbangan bagi pihak Travel dan mungkin bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama yang lain dalam menjalankan kegiatan dan pengembangan program *Reliationship Marketing* serta dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya