

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003).

Strategi bisnis *Relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan

manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk.

Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Diperkirakan untuk menarik satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai dari lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama.

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*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995 dalam Wibowo S, 2006). *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.

Relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995 dalam Wibowo S, 2006). Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahmatan dalam hubungan dengan konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo S, (2006). Model penelitian yang dilakukan adalah Model *Effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin (1994) yang terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, *Empowering Employees (EE)*, dan *Relationship marketing outcomes* yang mencakup *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*, *Quality of Product (QP)*, *Increased Profitability (IP)*.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Dan penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada

perusahaan perbankan belum banyak dilakukan. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa industri perhotelan pada Hotel Luas Indah Pematang.

Hotel Luas Indah adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa. Jasa perhotelan sangat menunjang pariwisata, karena Hotel merupakan tempat tinggal sementara bagi wisatawan ,baik dalam negeri maupun luar negeri. Perusahaan jasa (jasa perhotelan) semakin menyadari bahwa peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka. Oleh karenanya perusahaan jasa khususnya industri perhotelan harus mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda-beda mengenai jasa atau service. Jasa (service) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul” **Implementasi *Relationship Marketing*” pada Industri Perhotelan (studi kasus pada hotel luas indah pematang)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelangan (BSP), Manajemen Mutu Total (TQM), dan Pemberdayaan Karyawan (EE), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).
2. Apakah *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelangan (BSP), Manajemen Mutu Total (TQM), dan Pemberdayaan Karyawan (EE), berpengaruh signifikan terhadap). Kesetiaan Pelanggan (CL).

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelangan (BSP), Manajemen Mutu Total (TQM), dan Pemberdayaan Karyawan (EE), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) pada Hotel Luas Indah Pernalang.
2. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelangan (BSP), Manajemen Mutu Total (TQM), dan Pemberdayaan Karyawan (EE), berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan (CL) pada Hotel Luas Indah Pernalang

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
2. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.