

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Upaya pemerintah dalam mengencarkan kepariwisataan di Indonesia membuat daerah untuk berlomba-lomba mendongkrak industri kepariwisataannya. begitu pula dengan kota kudu yang berslogan “*kudu kota kretek*” merupakan salah satu kota tujuan wisata. sebagai kota wisata, Kota Kudu memiliki potensi yang cukup besar dari wisata budaya hingga wisata alam. Kudu memiliki kekayaan keindahan alam, bahkan karena keindahan wisata Kota Kudu ini mampu menarik para selebritis untuk berkunjung serta menikmati keindahan wisata kudu yang sudah terekspose dalam bahkan sampai di luar negeri (www.wisatalengkap.com).

Kabupaten Kudu merupakan sebuah kabupaten di daerah provinsi Jawa Tengah yang terletak di kawasan pantura (pantai utara). Kabupaten Kudu selama ini dikenal sebagai kota industri, tetapi bukan berarti Kabupaten Kudu tidak memiliki tempat-tempat yang menarik untuk di kunjungi. Di antaranya ada pariwisata religi dan budaya yaitu dua makam walisongo (penyebarnya agama islam di Jawa) yang merupakan destinasi para peziarah wali songo. untuk pariwisata bidang keurbakalaan baru-baru ini di temukan fosil gajah purba yang sekarang terdapat di Museum Pati Ayam Kudu. Sebagai kabupaten yang terkenal industri rokoknya, Kabupaten Kudu juga membangun sebuah museum kretek. museum kretek merupakan satu-satunya museum di dunia yang menjelaskan asal mula rokok dan cara pembuatannya. dengan adanya berbagai macam objek wisata

seperti yang dijelaskan sebelumnya maka wisatawan mempunyai berbagai macam pilihan obyek wisata yang ingin mereka kunjungi.

Sebagai salah satu daerah yang dianggap mempunyai potensi pariwisata. Kabupaten Kudus membutuhkan pengelola yang baik dan terencana agar memperoleh hasil yang optimal bagi daerah dan layak menjadi potensi yang di banggakan. Hotel berfungsi bukan saja sebagai tempat menginap untuk tujuan wisata namun juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar atau sekedar mendapatkan ketenangan.

Hubungan jangka panjang mengenai loyalitas pelanggan sangat penting dan berharga dibanding dengan pelanggan baru karena hal ini secara relatif dapat menurunkan biaya-biaya yang mungkin akan dikeluarkan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Strategi menciptakan hubungan dengan pelanggan dikenal dengan *relationship marketing*. Chan (2003:6) kutipan anik wahyuati (2014) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan-hubungan yang baik dengan para pelanggan karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam pemasaran. Kotler dan Keller (2007:177) mendefinisikan kepuasan

pelanggan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan”. Pelanggan memiliki tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mendapatkan layanan yang diterimanya dari perusahaan berdasarkan tingkat harapan yang telah terpenuhi atau belum. Perusahaan harus berusaha membuat kepuasan pelanggan tersebut berkembang menjadi pelanggan yang royal terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik pada perusahaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver dan hurriyati (2005:129) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan prioritas dan upaya terdepan yang dapat diupayakan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Dengan *relationship marketing* diharapkan akan terjalin relasi yang lebih kuat di antara hotel dan pelanggan sehingga pada gilirannya sedikit demi sedikit loyalitas pelanggan dapat terbangun. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal positif dan memberikan rekomendasi mengenai hotel kepada orang lain. Jika manajemen pemasaran produk yang sifatnya bukan jasa masih dimungkinkan penggunaan manajemen pemasaran konvensional. Tetapi bagi produk yang bersifat jasa seperti hotel king's, penggunaan manajemen pemasaran konvensional sudah kurang tepat lagi mengingat karakteristik jasa

sangat berbeda dengan produk bukan jasa atau barang. Selain itu, keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa (Lupiyoadi, 2001:16), sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. Dalam pemasaran relasional penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran (berry, 1983). Menurut kunal gaurav (2016) dan Anik Wahyuati (2014) indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, komunikasi, kepercayaan. pengertian masing-masing indikator.

Permasalahan penelitian di Hotel King's Kudus adalah pada kepuasan pelanggan dimana terjadi komplain terhadap fasilitas yang ada seperti AC kamar mati, kurang dingin, dan tidak sesuai dengan harapan. Sedangkan pada nilai atau persepsi pelanggan sering menganggap kalo hotel king's ini adalah hotel kelas melati karena lokasi yang dekat dengan hotel-hotel melati, padahal hotel king's ini termasuk hotel yang berbintang yaitu hotel bintang 2. Kepercayaan dilihat dari persepsi pelanggan atau nilai pelanggan yang menganggap hotel king's adalah hotel melati maka pelanggan akan sulit untuk percaya bahwa hotel king's termasuk hotel bintang 2.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk menjadikan hotel king's kudus sebagai objek penelitian yang bertumpu pada 4 variabel yaitu:1) Nilai pelanggan;2) Kepuasan pelanggan;3) Kepercayaan;4) Komunikasi, yang di perkirakan dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan terutama terkait pada obyek yang diambil peneliti. Dengan demikian judul penelitian ini adalah “**Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di King’s Hotel Kudus.**”

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki batasan-batasan dalam pembahasannya agar penelitian yang akan dianalisis lebih terfokus dan pembahasan tidak keluar dari tema yang diambil peneliti. Maka dari itu, peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan yang tertera di bawah ini:

- a) Objek penelitian adalah Hotel King’s Kudus .
- b) Variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dibatasi oleh variabel *relationship marketing* yaitu (1).Nilai pelanggan (2) Kepuasan pelanggan (3) Keperayaan (4) Komunikasi.
- c) Sampel yang diambil yaitu pengunjung yang sedang menginap di Hotel King’s Kudus pada bulan Juli.
- d) Waktu penelitian 3 bulan.

1.3 Perumusan Masalah

Relationship marketing merupakan variabel pertama yang digunakan untuk menjelaskan apakah *relationship marketing* di perkirakan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Wulanjari (2009) *relationship marketing* merupakan suatu proses menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan terutama dalam organisasi jasa.

Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1) Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan King's Hotel ?
- 2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan King's Hotel?
- 3) Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan King's Hotel ?
- 4) Apakah komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan King's Hotel?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada studi ini diharapkan dapat digunakan untuk memprediksi pembentukan loyalitas pelanggan sehingga tujuan dari studi ini adalah untuk menjelaskan:

- 1) Untuk menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan King's Hotel secara parsial.
- 2) Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan King's Hotel secara parsial
- 3) Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan King's Hotel secara parsial.
- 4) Untuk menguji pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan King's Hotel secara parsial.
- 5) Untuk menguji nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1) Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang karena studi ini memiliki keterbatasan, salah satunya adalah keterbatasan ruang lingkup.

2) Manfaat Praktis.

a) Bagi Peneliti.

Penelitian mengenai *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan, maupun pengalaman mengenai bagaimana pentingnya *relationship marketing* dalam mempengaruhi maupun mendorong loyalitas pelanggan.

b) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan bagi pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian mengenai variabel-variabel *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan yang mana nantinya bisa dijadikan sebagai bahan bacaan ataupun referensi yang dapat memperluas wawasan serta pengetahuan dari pembacanya.