

**PELAKSANAAN PROGRAM CONTINUITY MARKETING DAN ONE TO ONE
MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN ROYAL
VANESSA HOTEL**

(Survei pada tamu repeat individu di Royal Vanessa Hotel Bengkulu)

Gempur Perdana Adha Putra

Ariyo Bramantory

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRACT

Indonesia's tourism industry has developed very rapidly, it's characterized by the increasing number of tourist both foreign tourists. Form of tourism businesses that are currently experiencing a fairly rapid increase in the hotel industry as tourism support facilities. Customer loyalty is important in the hotel industry. A decline loyalty in Royal Vanessa Hotel is seen from the decrease in occupancy rate repeat guests. Decrease in the level of loyalty is a major threat to the hotel industry because of the presence of this loyalty will decrease the thread indicated a decrease in corporate profits. If a decline in profit the company will have an impact on the company's losses. Moreover, the adverse effect that will be received from the company is going to decrease the loss of customer loyalty that will turn to another hotel. So do implementation of continuity marketing and one to one marketing program in an effort to increase customer loyalty at the Royal Vanessa Hotel. Respondents of this study is a repeat guest Royal Vanessa Hotel. The method which is used in this research is descriptive and verifikatif, with the survey explanatory method and cross section approach. Sample size of 100 respondents from existing population by using the formula slovin. The data used are primary data and secondary data collected through observation, questionnaires, literature study and interviews. The purpose of this research was to determine how much influence the implementation of continuity marketing and one to one marketing program in an effort to increase customer loyalty at Royal Vanessa Hotel. The results of this study is that there is continuity of influence between the implementation of marketing programs and one to one marketing in an effort to increase customer loyalty at the Royal Hotel Vanessa. Smallest degree of influence in an effort to improve customer loyalty is to the implementation of marketing continuity program, it needs to be fixed by the Royal Hotel with fixing Vanessa Operational Standards (SOP) regarding the marketing continuity program and also the hotel in order to add the programs other than programs that has been done. Thus may increase the effects of the implementation of continuity marketing program in an effort to increase customer loyalty.

Keyword: Continuity Marketing Program, One To One Marketing Program and Customer Loyalty.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata termasuk salah satu industri baru yang dikembangkan oleh negara-negara di dunia. Perkembangan industri pariwisata ini telah terbukti mampu memberikan dampak positif bagi pembangunan perekonomian suatu negara.

Krisis ekonomi global diyakini akan berdampak terhadap sektor pariwisata, khususnya kunjungan wisatawan dari negara-negara yang terkena krisis atau dampaknya. Organisasi Pariwisata Dunia PBB (WTO) mengungkapkan, kunjungan wisatawan mancanegara selama empat bulan pertama 2009 menunjukkan penurunan

sekitar 8 % dibanding periode yang sama 2008.

Indonesia merupakan sebagian kecil dari negara-negara di Kawasan Asia Pasifik yang sektor pariwisatanya mengalami pertumbuhan positif. Negara lain yang juga mengalami pertumbuhan positif pada sektor pariwisatanya adalah Malaysia dan Korea. Kemajuan sektor industri pariwisata ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di Indonesia. Provinsi Bengkulu merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki DTW yang menarik wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara untuk

berkunjung ke Provinsi Bengkulu.

Perkembangan pariwisata di Provinsi Bengkulu yang positif telah merangsang peningkatan pertumbuhan akomodasi-akomodasi penunjang pariwisata, salah satunya pada industri perhotelan. Jumlah hotel di Provinsi Bengkulu mengalami peningkatan dari hal jumlahnya baik pada hotel berbintang maupun hotel non-bintang.

Royal Vanessa Hotel merupakan salah satu hotel kelas bintang tiga terbaik di Provinsi Bengkulu. Tetapi telah terjadi permasalahan di Royal Vanessa Hotel yaitu terjadi penurunan tingkat *occupancy room* dari tahun 2008 hingga tahun 2010. Dengan adanya penurunan tingkat *occupancy room* di Royal Vanessa Hotel maka pihak manajemen Royal Vanessa Hotel melakukan survei untuk mengetahui penyebab turunnya tingkat *occupancy room* di Royal Vanessa Hotel. Dalam survei tersebut menunjukkan bahwa salah satu penyebab turunnya tingkat *occupancy room* adalah telah terjadi penurunan tingkat *occupancy room* tamu *repeat* di Royal Vanessa Hotel. Tingkat *occupancy room* tamu *repeat* di Royal Vanessa Hotel pada tahun 2008 hingga tahun 2010 terjadi penurunan hingga 8.99%. Hal ini disebabkan telah terjadi penurunan jumlah tamu *repeat* di Royal Vanessa Hotel.

Penurunan jumlah tamu *repeat* di Royal Vanessa Hotel berindikasi telah terjadinya penurunan loyalitas pelanggan. Penurunan tingkat loyalitas pelanggan ini merupakan ancaman yang besar bagi industri hotel karena dengan adanya ancaman penurunan loyalitas ini akan berindikasi pada penurunan profit perusahaan. Selain berdampak pada penurunan profit perusahaan, dampak buruk yang akan diterima perusahaan dari penurunan loyalitas adalah akan hilangnya pelanggan yang akan berpaling pada hotel lain.

Upaya yang dilakukan oleh Royal Vanessa Hotel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kinerja perusahaan seperti strategi pemasaran yang dilakukan oleh Royal Vanessa Hotel. Program yang dilakukan oleh pihak hotel terdiri dari program *continuity marketing* dan *one to one marketing* mengadopsi teori *Customer Relationship Management* (CRM).

Program *continuity marketing* yang dilakukan oleh Royal Vanessa Hotel yaitu dengan memberikan perhatian berupa hadiah-hadiah kepada pelanggan. Hadiah-

hadiah tersebut berupa pemberian fasilitas *late check out*, pemberian *voucher* potongan harga dan *reward* kepada pelanggan. Sedangkan Program *one to one marketing* yang dilakukan oleh Royal Vanessa Hotel merupakan pendekatan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa dilayani secara individu. Dengan diterapkannya program-program tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Royal Vanessa Hotel Bengkulu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana program *continuity marketing* yang dilakukan oleh Royal Vanessa Hotel Bengkulu.
2. Bagaimana program *one to one marketing* yang dilakukan oleh Royal Vanessa Hotel Bengkulu
3. Bagaimana Tingkat Loyalitas pelanggan di Royal Vanessa Hotel Bengkulu.
4. Seberapa besar pengaruh program *continuity marketing* dan *one to one marketing* yang digunakan Royal Vanessa Hotel dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk mengetahui gambaran program *continuity marketing* pada Royal Vanessa Hotel.
2. Untuk mengetahui gambaran program *one to one marketing* pada Royal Vanessa Hotel.
3. Untuk mengetahui gambaran loyalitas pelanggan pada Royal Vanessa Hotel.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *continuity marketing* dan *one to one marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Royal Vanessa Hotel.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari 2 jenis. Antara lain kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian di Royal Vanessa Hotel ini adalah mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai peranan program *continuity marketing* dan *one to one marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri perhotelan. Selain itu penelitian ini dapat memperkuat teori para ahli yang menyebutkan bahwa program *continuity marketing* dan *one to one marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Teoritis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada Royal Vanessa Hotel sehingga dapat lebih meningkatkan hubungan antara pihak hotel dan tamunya secara jangka panjang. Selain itu diharapkan dapat menjalin hubungan kerjasama antara Royal Vanessa Hotel dengan program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kerangka Pemikiran

Pada awalnya pemasaran lebih berfokus pada usaha mendapatkan dan menciptakan suatu transaksi atau penjualan (*transaction marketing*) yang lebih memusatkan kepada usaha mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada, kemudian konsep *transaction marketing* beralih ke *relationship marketing* yang mengutamakan mempertahankan pelanggan dengan menjalin hubungan jangka panjang untuk meraih keuntungan jangka panjang serta menekankan pada bentuk kerjasama saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

Semakin berkembangnya waktu maka konsep *Relationship Marketing* (RM) ini juga mengalami perkembangan. Gummensson dalam Vanessa (2007:30) menyebutnya dengan *Total Relationship Marketing* (TRM). Konsep ini menyatakan bahwa RM merupakan pemasaran yang didasarkan atas interaksi antara berbagai jaringan hubungan yang terdiri dari 30 hubungan. Gummensson membagi TRM ke dalam dua kategori besar yaitu *Market relationship* dan *Non market relationship*.

Dalam konsep *market relationship* terdapat *special market relationship* yang menggambarkan aspek-aspek khusus seperti interaksi dalam *service encounter* atau pelanggan sebagai suatu anggota dari program loyalitas. Berdasarkan konsep mengenai *relationship* yang telah diuraikan di atas, maka program hubungan pelanggan (*customer relationship management*) termasuk ke dalam kategori *special market relationship* yang dalam hal ini perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Handen dalam Fandy Tjiptono (2007:424) mendefinisikan CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). CRM membutuhkan fokus yang jelas atas atribut layanan yang bernilai tambah bagi para pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh dalam Vanessa (2007:42) menyebutkan bahwa CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu *Continuity Marketing*, *One To One Marketing*, dan *Partnering Program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni dalam pemakaian akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*.

Program *continuity marketing* merupakan program dilaksanakan oleh pihak hotel dengan cara memberikan keuntungan secara ekonomis kepada pelanggan dalam bentuk diskon atau voucher penggunaan fasilitas lain sehingga program ini dapat menarik pelanggan. Sedangkan program *one to one marketing* merupakan suatu program yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara individu. Program ini dilaksanakan oleh pihak hotel yaitu dengan memberikan pelayanan secara individual oleh personal-personal hotel. Program *continuity marketing* dan *one to one marketing* tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas terhadap hotel tersebut.

Menurut Shert & Mittal dalam Fandy Tjiptono (2007:387) mengemukakan Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan

pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.

Konsep loyalitas menurut Baloglu (2002:47) dimana loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut. Baloglu (2002:48-49) juga mengungkapkan dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan yang didasari oleh perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*). Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Sementara loyalitas sebagai sikap ditunjukkan dengan adanya komitmen atau ikatan emosional terhadap merek atau perusahaan tersebut.

2.2 Hipotesis Penelitian

Arikunto (2008:64), mengemukakan hipotesis sebagai "Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul."

Penelitian dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

1. Vanessa Gaffar (2007:90)
Dalam melaksanakan CRM perusahaan akan membina hubungan pelanggan dengan memperbaiki pengalaman total pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan, menggunakan pengetahuan tentang pelanggan dan untuk membrikan pelayanan prima secara konsisten sehingga akan tercipta kepuasan, yang akan menciptakan nilai yang superior sehingga pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Parvatiyar dan Sheth dalam Vanessa (2007:43)
Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan *continuity marketing program* yang ditujukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mereka.
3. Neeraj Arora (2008:306)
Kegiatan *one to one marketing* merupakan cara perusahaan untuk memahami keinginan setiap pelanggannya. Dengan kegiatan *one to one marketing* diharapkan

pelanggan merasa loyal karena setiap keinginan pelanggan berusaha untuk dipenuhi perusahaan. Kegiatan *one to one marketing* tersebut merupakan interaksi secara individu dengan pelanggan perusahaan tersebut dengan cara menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan perusahaan.

4. Pappers dan Rogers dalam Vanessa (2007:111)

One to one marketing atau pendekatan pemasaran secara individual merupakan program yang ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual/perseorangan.

Berdasarkan premis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara pelaksanaan program *continuity marketing* dan *One to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan Royal Vanessa Hotel (didukung premis 1,2,3, dan 4).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu pemasaran khususnya *customer relationship management* (CRM) dengan menggunakan suatu konsep pengembangannya yaitu program *continuity marketing* dan *one to one marketing* dan loyalitas pelanggan. Objek dari penelitian ini adalah program *continuity marketing* dan *one to one marketing* sebagai variabel *dependent* (terikat) dan Loyalitas pelanggan yang terdiri dari *Behavior* dan *Attitude* sebagai variabel *dependent* (terikat). Sedangkan responden yang akan diteliti adalah tamu *repeat* individu di Royal Vanessa Hotel.

Berdasarkan dengan objek penelitian tersebut, maka yang dianalisa mengenai Pengaruh program *continuity marketing* dan *one to one marketing* terhadap Loyalitas pelanggan di Royal Vanessa Hotel. Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun atau dalam kurun waktu enam bulan oleh karena itu metode yang digunakan adalah *cross section method*, menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu "Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu tidak

berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”

a. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif di dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai program *continuity marketing* dan *one to one marketing* dan gambaran mengenai loyalitas pelanggan pada sebuah hotel.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Melalui penelitian verifikatif data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan. Dalam penelitian ini di uji mengenai Pengaruh program *continuity marketing* dan *one to one marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Royal Vanessa Hotel.

Berdasarkan jenis penelitian ini yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif dengan melakukan pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2010:7) bahwa metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel. Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono (2010:96) teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *simple random sampling* karena dalam penelitian ini penulis membuat generalisasi pada populasi yang elemennya kurang lebih homogenya sama dalam sifat yang ingin diukur yaitu tamu *repeat* Royal Vanessa Hotel.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Pelaksanaan Program Continuity Marketing

<i>Continuity Marketing</i>			
No.	Pernyataan	Skor	%
1.	Daya tarik <i>reward</i> yang diberikan	393	17.06
2.	Kemudahan mendapatkan <i>Late Check Out</i>	380	16.49
3.	Daya tarik <i>reward</i> yang diberikan	386	16.75
4.	Frekuensi mendapatkan <i>reward</i>	385	16.71
5.	Daya tarik pemberian <i>voucher</i> potongan harga	385	16.71
6.	Kemudahan menggunakan <i>voucher</i> potongan harga	375	16.28
Total		2304	100

Sumber : Pengolahan Data, 2012.

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa pada program *Continuity Marketing* yang memiliki skor tertinggi yaitu pada item pernyataan manfaat pemberian *late check out* sebesar 393, atau 17,06%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kebanyakan tamu yang menginap di Royal Vanessa Hotel yang sebagian besar untuk melakukan kegiatan bisnis sangat memerlukan *late check out* karena terkadang kegiatan bisnis mereka melewati batas waktu *check out* yang ditentukan sehingga mereka merasa sangat bermanfaat dengan diberikannya fasilitas *late check out*.

4.2 Gambaran Pelaksanaan Program One To One Marketing

<i>One To One Marketing</i>			
No.	Pernyataan	Skor	%
1.	Keramahan karyawan dalam melayani tamu secara individu	386	14,39
2.	Kesopanan karyawan dalam melayani tamu secara individu	405	15,10
3.	Ketepatan karyawan dalam melayani tamu secara individu	372	13,87
4.	Kecepatan karyawan dalam melayani tamu secara individu	406	15,14
5.	Kemudahan tamu dalam menyampaikan keluhan secara individu	370	13,80
6.	Ketanggapan karyawan	364	13,57

<i>One To One Marketing</i>				Vanessa Hotel			
No.	Pernyataan	Skor	%	4.	Keinginan untuk menginap di hotel pesaing	383	24,60
	dalam melayani keluhan secara individu						
7.	Frekuensi pemberian kartu ucapan dari Royal Vanessa Hotel secara individual	379	14,11		Total	1557	100
Total		2682	100				

Sumber : Pengolahan Data, 2012.

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa pada program *One To One Marketing* yang memiliki skor tertinggi yaitu pada item pernyataan kecepatan karyawan dalam melayani tamu secara individu sebesar 406, atau 15,14%. Kecepatan karyawan mendapatkan penilaian baik bagi tamu karena mayoritas tamu yang menginap dengan tujuan melakukan kegiatan bisnis. Mereka sangat memanfaatkan waktu mereka sehingga mereka menyukai kecepatan karyawan dalam melayani kebutuhan keinginan mereka secara individu.

4.3 Gambaran Loyalitas Pelanggan

<i>Behavior</i>			
No.	Pernyataan	Skor	%
1.	Frekuensi menginap kembali	372	24,60
2.	Merekomendasikan Royal Vanessa Hotel kepada orang lain	370	24,47
3.	Menceritakan hal positif mengenai Royal Vanessa Hotel kepada orang lain	364	24,07
4.	Memberikan saran pada pihak Royal Vanessa Hotel	406	26,85
Total		1512	100
<i>Attitude</i>			
No.	Pernyataan	Skor	%
1.	Kepercayaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan Royal Vanessa Hotel	392	25,18
2.	Komitmen untuk tetap menginap di Royal Vanessa Hotel	394	25,30
3.	Kenyamanan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan Royal	388	24,92

Sumber : Pengolahan Data, 2012.

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada dimensi *behavior* yang memiliki skor tertinggi yaitu pada item pernyataan memberikan saran pada pihak Royal Vanessa Hotel sebesar 406 atau 26,85%. Hal ini merupakan suatu hal yang positif yang didapatkan oleh pihak Royal Vanessa Hotel karena dengan tingginya tingkat tamu memberikan saran kepada pihak hotel maka pihak hotel semakin mengetahui keinginan-keinginan dari tamu sehingga pihak hotel dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan tamu sesuai dengan tingkat keinginan tamu tersebut. Sedangkan pada dimensi *attitude* yang memiliki skor tertinggi yaitu pada item pernyataan komitmen untuk tetap menginap di Royal Vanessa Hotel sebesar 394 atau 25,30%. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen tamu untuk tetap menginap di Royal Vanessa Hotel telah mengalami peningkatan, semuanya tidak terlepas dari upaya-upaya pihak Royal Vanessa Hotel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mereka khususnya tamu *repeat*.

4.3 Model Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data maka persamaan regresi untuk analisis program *continuity marketing* dan *one to one marketing* adalah:

$$Y = -0,075 + 0,257x_1 + 0,891x_2$$

Pada dasarnya tersebut nilai B constans adalah -0,075, hal tersebut menyatakan bahwa jika x_1 dan x_2 diabaikan maka nilai loyalitas pelanggan -0,075. Apabila program *continuity marketing* dinaikan satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan naik sebesar 0,257 dan program *one to one marketing* dinaikan satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,891. Variabel yang berpengaruh paling besar adalah program *one to one marketing*.

4.4 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.4.1 Implikasi Temuan Teoritis

Berdasarkan persamaan di atas, maka nilai koefisien jalur dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil temuan penulis memperkuat konsep program *continuity marketing* yang dikemukakan Parvatiyar dan Sheth dalam Vanessa Gaffar (2007:30) yang menyatakan perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan *continuity marketing program* yang ditujukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mereka.
2. Berdasarkan hasil temuan penulis memperkuat konsep program *one to one marketing* yang dikemukakan Neeraj Arora (2008:306) yang menyatakan kegiatan *one to one marketing* merupakan cara perusahaan untuk memahami keinginan setiap pelanggannya. Dengan kegiatan *one to one marketing* diharapkan pelanggan merasa loyal karena setiap keinginan pelanggan berusaha untuk dipenuhi perusahaan. Kegiatan *one to one marketing* tersebut merupakan interaksi secara individu dengan pelanggan perusahaan tersebut dengan cara menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan perusahaan.
3. Berdasarkan hasil temuan penulis memperkuat konsep program *one to one marketing* yang dikemukakan Paper dan Rogers dalam Vanessa (2007:111) yang menyatakan *One to one marketing* atau pendekatan pemasaran secara individual merupakan program yang ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual/perseorangan.

4.4.2 Implikasi Temuan Teoritis

1. Pelaksanaan program *continuity marketing program* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Royal Vanessa Hotel, dengan konsep pemberian hadiah-hadiah yang berupa pemberian fasilitas *late check out*, *reward* dan *voucher* potongan harga.
2. Pelaksanaan program *one to one marketing* dari dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Royal Vanessa

Hotel, dengan konsep pendekatan secara individual. Pelaksanaan program *one to one marketing* memiliki pengaruh yang paling besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Royal Vanessa Hotel.

3. Faktor penciptaan loyalitas pelanggan Royal Vanessa Hotel terdiri dari *behavior* dan *attitude*. Dalam hal ini *attitude* memiliki skor rata-rata tertinggi dibandingkan *behavior*.

V. KESIMPULAN & REKOMENDASI

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis baik secara deskriptif maupun verifikatif antara upaya meningkatkan loyalitas pelanggan Royal Vanessa Hotel melalui pelaksanaan program *continuity marketing* dan program *one to one marketing* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan program *continuity marketing* di Royal Vanessa Hotel secara umum mendapatkan penilaian yang baik dari tamu. Indikator dari program *continuity marketing* yang mendapatkan penilaian paling tinggi dari tamu adalah manfaat pemberian *late check out*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kebanyakan tamu yang menginap di Royal Vanessa Hotel yang sebagian besar untuk melakukan kegiatan bisnis sangat memerlukan *late check out* karena terkadang kegiatan bisnis mereka melewati batas waktu *check out* yang ditentukan sehingga mereka merasa sangat bermanfaat dengan diberikannya fasilitas *late check out*. Mereka tidak harus terburu-buru melakukan *check out* apabila kegiatan bisnis mereka melewati batas waktu *check out* yang ditentukan oleh hotel. Sedangkan penilaian akan indikator yang lain mendapatkan penilaian yang cukup baik.
2. Pelaksanaan program *one to one marketing* di Royal Vanessa Hotel secara umum mendapatkan penilaian yang baik dari tamu. Indikator dari program *one to one marketing* yang mendapatkan penilaian paling tinggi dari tamu adalah kecepatan karyawan dalam

melayani tamu secara individu. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas tamu yang menginap dengan tujuan melakukan kegiatan bisnis. Mereka sangat memanfaatkan waktu mereka sehingga mereka menyukai kecepatan karyawan dalam melayani kebutuhan keinginan mereka secara individu.

3. Tanggapan penilaian loyalitas pelanggan Royal Vanessa Hotel rata-rata baik. Penilaian yang paling tinggi yaitu pada sub variabel *attitude*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sikap tamu terhadap Royal Vanessa Hotel tinggi sehingga dapat tercipta *emotional bonding* (ikatan emosional) antara tamu dengan perusahaan. Tanggapan penilaian loyalitas pelanggan Royal Vanessa Hotel rata-rata baik. Penilaian yang paling tinggi yaitu pada sub variabel *attitude*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sikap tamu terhadap Royal Vanessa Hotel tinggi sehingga dapat tercipta *emotional bonding* (ikatan emosional) antara tamu dengan perusahaan.
4. Terdapat pengaruh antara program *continuity marketing* dan program *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan Royal Vanessa Hotel baik secara parsial maupun simultan.

5.2 REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Terdapat penilaian yang rendah dari pelaksanaan program *continuity marketing* yaitu kemudahan menggunakan voucher potongan harga. Hal ini dikarenakan kebanyakan tamu yang menginap di Royal Vanessa Hotel menyatakan kesulitan dalam menggunakan *voucher* yang diberikan sehingga pihak Royal Vanessa Hotel harus memperbaiki standar operasional (SOP) dalam hal penggunaan *voucher* potongan harga tersebut sehingga tamu lebih mudah dalam menukarkan *voucher* potongan harga tersebut.

2. Terdapat penilaian yang rendah dari pelaksanaan program *one to one marketing* yaitu ketanggapan karyawan dalam melayani komplain secara individu. Hal ini dikarenakan masih kurangnya ketanggapan karyawan dalam melayani keluhan secara individu. Oleh karena itu pihak Royal Vanessa Hotel harus terus memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan mereka dalam melayani komplain secara individu sehingga dapat memenuhi standar operasional (SOP) yang telah ditentukan oleh pihak Royal Vanessa Hotel.
3. Terdapat penilaian yang rendah dari loyalitas pelanggan Royal Vanessa Hotel yaitu pada prespektif *behavior* (prilaku) khususnya pada indikator merekomendasikan Royal Vanessa kepada orang lain. Hal ini terlihat bahwa tingkatan loyalitas pelanggan dengan Royal Vanessa Hotel baru pada tingkatan *repeat customer*, dengan demikian pihak Royal Vanessa Hotel harus meningkatkan hubungan tersebut dengan cara meningkatkan kinerja program-program yang ada dan juga membuat program-program baru dalam hal peningkatan hubungan dengan pelanggan sehingga mencapai pada tingkatan *advocate* yaitu pelanggan melakukan rekomendasi tentang produk/jasa dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian produk/jasa perusahaan.
4. Tingkat pengaruh terkecil dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan adalah pada pelaksanaan program *continuity marketing*, hal ini perlu diperbaiki oleh pihak Royal Vanessa Hotel dengan memperbaiki Standar Operasional (SOP) mengenai program *continuity marketing* dan juga pihak hotel agar dapat menambah program-program yang selain program-program yang telah dilakukan. Dengan demikian dapat meningkatkan pengaruh pelaksanaan program *continuity marketing* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya di Royal Vanessa Hotel, para peneliti dapat mengangkat variabel yang lain yang dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan selain variabel yang telah diteliti oleh penulis. Selain itu juga para peneliti dapat meneliti pada tamu *corporate* karena Royal Vanessa Hotel telah banyak menjalin kerjasama dengan perusahaan khususnya mengenai *corporate rate*, sehingga tingkat hunian dari tamu *corporate* juga tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. MedPress: Yogyakarta.
- Asep Hermawan., (2008), *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Fandi Tjiptono. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Erlangga: Jakarta.
- Harun al - raysid.1994. *Teknik Penarikan Sampel Dan Penyusunan Skala*. Bandung : Program Studi Ilmu Social Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana UNPAD.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Pabundu Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. PT. Bumi Aksara: Jakarta
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2008. *Prosedur Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto.2006. *Metode Riset Bisnis*. Andi
Publiser: Yogyakarta.
- Triton PB. 2006. *SPSS 13.0 Terapan*. Andi
Publiser: Yogyakarta.
- Uma Sekaran. 2008. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Salemba: Yogyakarta.
- Umar Husein. 2008. *Metode Penelitian dan Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT.Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Vanessa Gaffar.2007. *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta: Bandung.
- Zigmund, William G, Raymond McLeod, Jr, & Faye W. Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. Jhon Willey&Sons, Ltd: USA.

Jurnal

- Sung-Shun Weng & Mei-Ju Liu. 2003. *Feature-Based Recommendation for One-To-One Marketing*. Expert system with application 24: 493-508
- Neeraj Arora. 2008. *Putting one-to-one marketing to work: personalization, customization and choice*. Market Lett 19: 305-312
- Seyhmun Baloglu. 2002. *Dimension of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wisher*. Cornell University. Page: 43-59

Website

- UNWTO Word Tourism Barometer. Volume 7 No. 4 Agustus 2010. Akses pada tanggal 21 Oktober 2009. <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>
- UNWTO Word Tourism Barometer. Akses pada 16 Juni 2010. <http://kolom.pacific.net.id>
- Statistik Kepariwisata Indonesia. Akses tanggal 16 Juni 2010. <http://www.bps.go.id/>
- www.indonesia.travel
- www.matanews.com/2009/09/27/dampak-krisis-global-terhadap-pariwisata/

