

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 *Hospitality*

Hospitality memiliki berbagai makna dan definisi yang dapat ditemukan dalam berbagai literatur ilmiah. Namun pada dasarnya, *hospitality* adalah hubungan yang terjalin antara tamu dan tuan rumah, yang ditandai dengan sikap ramah. Hal ini dapat dilakukan melalui memberikan pelayanan kepada tamu, pengunjung, atau bahkan orang asing yang datang. Berikut adalah pengertian *hospitality* menurut beberapa ahli:

1. *Hospitality* merupakan interaksi antara tuan rumah dengan tamu pada saat yang bersamaan mengkonsumsi makanan dan minuman serta akomodasi (Webster, 2000),
2. Menurut Nouwen (1998), *Hospitality* adalah sikap sebagai tuan rumah yang baik. Banyak orang mengartikannya sebagai keramah-tamahan seseorang yang suka menjamu, akrab, dan mampu menciptakan suasana santai. Dalam pengertian ini, *hospitality* diinterpretasikan sebagai bentuk kata kerja (Hermawan et al, 2018).
3. Dalam bahasa Inggris, *hospitality* didefinisikan sebagai kata yang berarti "ramah" yang murah hati atau dermawan dan memberikan hiburan kepada tamu atau orang baru. Terkadang kata ini sering digunakan untuk memberikan perlakuan istimewa terhadap tamu yang tinggal dan menggunakan fasilitas. Sementara itu, industri *hospitality* dapat diartikan sebagai bentuk perusahaan yang terlibat dalam penyediaan jasa untuk tamu (Concierge Oxford Dictionary).

Dengan merangkum beberapa pengertian di atas, pelayanan hospitality dapat didefinisikan ulang sebagai pengetahuan, sikap/etika, dan keterampilan dalam memberikan pelayanan yang harus diberikan oleh pelaku usaha jasa (sebagai tuan rumah) kepada penerima jasa/konsumen (sebagai tamu) yang mencerminkan pelayanan yang hangat dan ramah sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas, serta dihargai sebagai individu yang utuh.

Hospitality bukan hanya tentang keramahan seperti yang biasa dipahami dalam arti sempit. Namun, *hospitality* juga melibatkan pengetahuan dan seni yang kompleks dalam menjual jasa. Jasa ini harus dilakukan dengan penuh rasa hormat dan kemanusiaan, sesuai dengan kebutuhan jiwa manusia yang ingin dihormati dan dihargai sebagai manusia yang utuh, dengan akal dan budi yang dimilikinya (Hermawan et al., 2018).

Bisnis *hospitality* bukan hanya tentang menjual kamar-kamar hotel kelas elit, ataupun menjual makanan-makanan enak untuk sekedar memenuhi kebutuhan perut. Akan tetapi bisnis *hospitality* adalah bisnis yang membutuhkan jiwa atau ruh dalam sendi-sendi operasionalnya (Nurjanah & Hermawan, 2021). Hospitality melibatkan proses menghidupkan produk mati agar dapat langsung mempengaruhi emosi pelanggan sebagai manusia yang memiliki jiwa (Hermawan et al., 2018).

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

2.2.1 Definisi CRM

CRM adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Menurut Kotler & Armstrong (2008: 15), CRM adalah proses yang melibatkan semua aspek dalam

meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memberikan nilai dan kepuasan yang unggul. CRM juga didefinisikan sebagai manajemen hubungan antara perusahaan dan pelanggan, termasuk semua kontak, proses interaktif, dan elemen komunikasi. Konsep CRM mencakup semua aspek yang terkait dengan hubungan perusahaan dengan pelanggan, termasuk pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data pelanggan dengan memperhatikan privasi dan keamanan (Matiş & Ilieş, 2014). Menurut Najeeb (2015), CRM digunakan untuk menggambarkan proses dalam menciptakan dan menjaga hubungan dengan pelanggan komersial. CRM juga melibatkan proses untuk mengidentifikasi, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan pandangan para pakar yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan suatu ikatan yang dibangun oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan tersebut. Menurut Francis Buttle (2004, hal. 57), salah satu tujuan utama dari semua strategi CRM adalah untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) merupakan komponen dari pemasaran hubungan (Craven dalam Mokodongan, 2010, hal. 24).

Menarik dan mempertahankan tamu adalah bagian integral dari pemasaran dalam industri perhotelan. Kotler, Bowen, dan Makens (2005) dalam buku mereka, *Marketing for Hospitality Industry* berpendapat bahwa perusahaan harus menciptakan hubungan yang dapat meningkatkan loyalitas tamu yang sudah ada atau yang berpotensi menjadi tamu di masa depan. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Mokodongan (2010, hal. 243), program yang diperlukan untuk

mempertahankan konsumen adalah dengan menciptakan pedoman hubungan dengan pelanggan (customer relationship) berupa:

1. Melakukan identifikasi terhadap calon pelanggan yang cocok untuk diikutsertakan dalam program hubungan dengan pelanggan.
2. Memilih karyawan yang memiliki kemampuan relasi yang baik dengan pelanggan yang sudah ada.
3. Menetapkan kriteria objektif, tanggung jawab, dan evaluasi yang jelas mengenai deskripsi pekerjaan karyawan dalam menjalankan hubungan dengan pelanggan.
4. Memberikan kesempatan bagi karyawan untuk merencanakan saran, strategi, dan tindakan spesifik yang dibutuhkan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan.
5. Menunjuk seorang manajer yang mampu mengarahkan dan mengawasi pekerjaan karyawan secara keseluruhan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi CRM

Dalam implementasinya, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan Customer Relationship Management. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Robinette dalam Febrianingtyas dkk (2014, hal. 3), terdapat empat faktor yang mempengaruhi Customer Relationship Management, yaitu: keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor tersebut:

1. Keuntungan Bersama

Salah satu faktor penting dalam strategi ini adalah keuntungan bersama, di mana perusahaan dan pelanggan harus saling menguntungkan. Pelanggan harus merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, sementara perusahaan harus mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut. Keuntungan bersama sangat penting karena setiap orang yang melakukan transaksi pasti ingin mendapatkan manfaat dari transaksi tersebut. Khususnya bagi pelanggan, mereka menginginkan balasan yang sepadan dengan transaksi yang mereka lakukan, seperti mendapatkan produk berkualitas atau layanan yang prima. Sementara itu, perusahaan akan mendapatkan keuntungan finansial dari transaksi yang dilakukan.

2. Komitmen

Komitmen merupakan suatu bentuk kepercayaan yang terjalin antara dua pihak yang memiliki hubungan, baik secara tersurat maupun tersirat, bahwa hubungan tersebut akan terus berlangsung dan masing-masing pihak akan mempertahankan janji yang telah dibuat. Salah satu janji yang harus dijaga oleh perusahaan adalah kesungguhan dalam memberikan kualitas terbaik, seperti kualitas pelayanan. Tanpa adanya komitmen yang kuat, hubungan antara kedua belah pihak akan sulit untuk dipertahankan dalam jangka panjang.

3. Kebenaran

Sebagai perusahaan yang baik, sangat penting untuk merespons keluhan pelanggan dengan serius. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, kejujuran dan kebenaran harus menjadi dasar utama. Hal ini

akan membantu mempercepat perkembangan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

4. Komunikasi

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah hubungan karena tanpa adanya komunikasi, hubungan tersebut tidak akan tercapai. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, terdapat lima keterampilan utama yang diperlukan, yaitu mendengarkan, memberikan dan menerima umpan balik, menunjukkan ketegasan, mengatasi konflik, dan memecahkan masalah. Kelima keterampilan utama ini sangat penting dalam menciptakan komunikasi yang ideal antara perusahaan dan pelanggannya.

2.2.3 Tujuan penerapan CRM

Menurut Kalakota dan Robinson (2011, hal. 173), Customer Relationship Management bertujuan untuk memanfaatkan hubungan yang sudah ada guna meningkatkan pendapatan, memanfaatkan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, serta menciptakan saluran komunikasi yang konsisten dan berulang melalui proses dan prosedur yang ditetapkan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Memanfaatkan koneksi yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan.

Ini berarti mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan melalui peningkatan penjualan atau penjualan lintas dan pada saat yang bersamaan, meningkatkan keuntungan dengan mengidentifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan terbaik.

2. Memanfaatkan informasi terintegrasi untuk memberikan layanan yang memuaskan.

Dengan memanfaatkan informasi yang diberikan oleh pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat menghemat waktu pelanggan dan menghindari kekecewaan yang mungkin terjadi. Sebagai contoh, pelanggan tidak perlu lagi mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan. Dengan begitu, pelanggan akan merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Membangun saluran komunikasi yang konsisten dan berulang merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis.

Semakin banyak saluran komunikasi yang digunakan dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa proses dan prosedur yang digunakan dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran, dan penjualan tetap konsisten dan berulang, tanpa memandang ukuran atau kompleksitasnya. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan dan meningkatkan efisiensi dalam operasional bisnis.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Peningkatan kualitas layanan akan menjadi faktor penting dalam mencapai kepuasan karyawan sebagai konsumen internal. Menurut Musqari dan Huda (2016: 36), definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu

pelayanan adalah sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Harapan ini merupakan keinginan para pelanggan terhadap pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan pada dasarnya adalah mutu dari suatu pelayanan yang membedakan antara kenyataan dan harapan. Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai keberhasilan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian yang objektif terhadap pelayanan yang diberikan dalam upaya menciptakan kepuasan. Menurut Yansah dkk (2013: 30), kualitas pelayanan mencakup semua karakteristik dan ciri-ciri suatu produk atau jasa yang menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan untuk mencapai kesesuaian dalam penggunaannya. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan suatu ciri yang dihasilkan oleh suatu jasa dalam suatu organisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan pengguna.

Pelayanan yang berkualitas merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Putri dan Utomo (2017:74), kualitas pelayanan adalah ukuran untuk menilai apakah suatu barang atau jasa memiliki nilai yang diinginkan atau memiliki mutu yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat digunakan sebagai standar untuk menilai kualitas suatu barang atau jasa. Pelayanan yang berkualitas adalah ketika penyedia layanan dapat memberikan pelayanan yang sempurna dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyampaikannya dengan tepat sesuai harapan

pelanggan. Menurut Sembiring dkk (2014: 3), kualitas pelayanan dapat diukur dari sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dilihat dari sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang sebenarnya.

Pentingnya kualitas pelayanan tidak bisa diabaikan dan harus diperhatikan dengan baik agar dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Menurut Lubis (2013: 78), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai upaya pengendalian keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.3.2 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

1. Bentuk Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan layanan yang dapat dilihat, dicium, dan diraba, sehingga aspek yang dapat dirasakan menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik perusahaan menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kondisi sarana fisik perusahaan serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, termasuk fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kualitas yang baik dari aspek yang dapat dirasakan akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu, komponen atau unsur dari dimensi keandalan ini adalah kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan dengan tepat dan membebaskan biaya dengan tepat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap merupakan hal yang penting. Daya tanggap ini dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha untuk segera memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Komponen atau unsur dari dimensi ini meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan perilaku karyawan sangat penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Konsumen akan memiliki persepsi terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Oleh karena

itu, perusahaan harus memastikan bahwa karyawan yang terlibat langsung dalam melayani konsumen memiliki kompetensi yang mencakup ketrampilan dan pengetahuan yang diperlukan. Selain itu, kredibilitas perusahaan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, seperti reputasi perusahaan dan prestasi yang telah dicapai.

5. Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen, merupakan komponen dari dimensi ini yang merupakan gabungan dari akses, yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Nadia Yuliasti, Verry Cyasmoro (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi	Kualitas Pelayanan CRM Citra Merek Loyalitas Tamu	Loyalitas pelanggan biasanya sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Pengalaman pengunjung yang luar biasa, tingkat kepuasan yang lebih tinggi, dan hubungan yang lebih kuat dengan hotel semuanya dapat dihasilkan dari pelayanan yang baik. Dari hasil diatas dapat dikatakan bahwa, pengunjung mungkin lebih cenderung

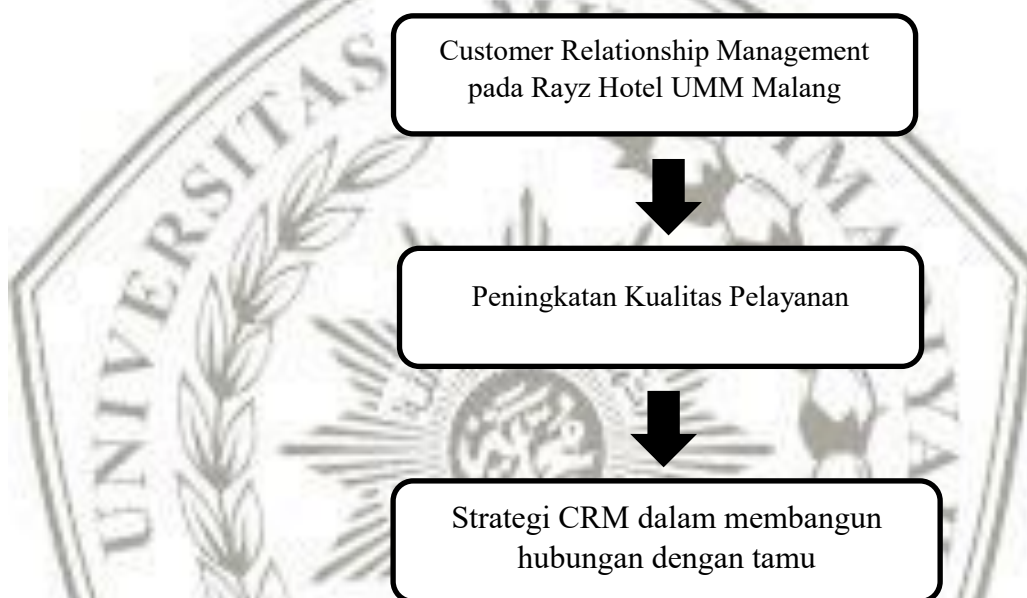
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				menyarankan hotel tersebut kepada orang lain dan kembali lagi di masa mendatang.
2.	Putri Rahayu, Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Patient Satisfaction</i> Di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang.	CRM <i>Brand Image</i> <i>Patient Satisfaction</i>	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang, <i>customer relationship management</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan simultan terhadap <i>patient satisfaction</i> di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang
3.	Ahmadi Ahmadi (2021)	Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)	Loyalitas Nasabah CRM Kepercayaan	1) <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positive dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik <i>Customer Relationship Management</i> yang ada maka akan semakin tinggi pula loyalitas

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				<p>nasabah.</p> <p>2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah pada sebuah bank, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabahnya.</p> <p>3) <i>Customer Relationship Management</i> dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
4.	Wibowo Soedjono, Frendy Limantoro. (2018)	Analisis Kegiatan <i>Customer Relationship Management</i> Melalui <i>Membership Card</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card	CRM Loyalitas Konsumen	Proses <i>Customer Relationship Management</i> yang terjalin sangatlah baik antar konsumen dan perusahaan. Hal ini terbukti dari adanya <i>repeat purchase</i> dan <i>product recommendation</i> oleh konsumen. Dalam proses CRM ini elemen yang terpenting dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya diantaranya <i>reward-based bonds</i> berupa promo- promo, diskon atau potongan, <i>interaction</i> yang dibangun oleh perusahaan dan dipelihara secara terus-

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				menerus, serta <i>selection</i> yakni pengelompokkan konsumen sesuai dengan karakteristik masing-masing.
5.	Reno Leonardo, Mimpin Sitepu, Gayatria Oktalina. (2018)	Analisis Efektivitas Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.	CRM Loyalitas Konsumen	Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Pengaruh karyawan (People) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Hotel Santika Bangka. Pengaruh <i>Process</i> (Proses) juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Santika Bangka Pengaruh teknologi (technology) yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Santika Bangka Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa customer relationship management yang terdiri dari People, Process, dan Technology yang telah diterapkan pada Hotel Santika Bangka mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Santika Bangka. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variable

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				Customer Relationship Management yang terdiri dari People, Process, dan Technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka.

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dimulai dengan keingintahuan penulis terhadap salah satu strategi pemasaran yang diterapkan di Rayz Hotel UMM Malang, yaitu strategi Customer Relationship Management (CRM). Kegiatan CRM yang dilakukan di Rayz Hotel UMM Malang berdampak pada bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk mengetahui permasalahan lebih dalam lagi, maka peneliti akan menitik beratkan bagaimana strategi CRM agar dapat membangun hubungan yang baik dengan tamu.