

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan sektor industri jasa yang selalu berkembang. Sektor pariwisata merupakan industri yang menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan dapat memberikan devisa yang cukup tinggi bagi Negara. Berdasarkan data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), pada tahun 2009, Indonesia dikunjungi sekitar 7 juta wisatawan mancanegara (wisman) dengan pemasukan lebih kurang Rp 70 triliun. Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Jawa Barat tahun 2010, wisatawan yang akan berkunjung ke Indonesia ditargetkan 7 juta orang, serta sedikitnya 10 persen diantaranya bisa ditarik Jawa Barat. Peneliti Pusat Perencanaan dan Pengembangan Kepariwisata Institut Teknologi Bandung (ITB), persentase antara jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia dan angka perolehan pendapatannya masih sangat timpang. Indonesia dikunjungi sekitar 0,7 persen dari total jumlah wisatawan di dunia setiap tahun. Namun, hanya 0,08 persen dari total pengeluaran turis secara global yang diterima (www.KOMPAS.com).

UN-WTO menyampaikan pujian kepada Indonesia atas kemampuannya mempertahankan pertumbuhan sektor pariwisata di tengah krisis global, dimana dunia secara umum mengalami penurunan pertumbuhan sektor pariwisata hingga 2 persen pada tahun 2009. UN-WTO menyampaikan apresiasi terhadap jumlah

kedatangan wisman ke Indonesia pada tahun 2009 yang tidak menurun atau mencapai pertumbuhan sebesar 6,4 juta. Padahal pariwisata Indonesia dalam kondisi *double crisis* yakni krisis global dan kasus pemboman atau aksi terorisme pada tengah tahun 2009. Tidak dapat dipungkiri bahwa kondisi perekonomian dunia dapat memberikan dampak yang kurang baik bagi seluruh sektor, begitu pula dengan sektor pariwisata yang terkena dampaknya. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia melalui pintu masuk, pada tahun 2009, dalam Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE
INDONESIA MENURUT PINTU MASUK 2009

Pelabuhan Masuk	Januari - Desember 2008	Januari - Desember 2009
Soekarno-Hatta	1,464,717	1,390,440
Ngurah Rai	2,081,786	2,384,819
Polonia	130,211	148,193
Batam	1,061,390	951,384
Juanda	156,726	158,076
Sam Ratulangi	21,795	29,715
Entikong	19,989	21,190
Adi Sumarmo	19,022	16,489
Minangkabau	40,911	51,002
Tg. Priok	67,886	59,212
Tg. Pinang	123,505	102,487
Lainnya	1,046,559	1,010,723
Total	6,234,497	6,323,730

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2010

Berdasarkan Tabel 1.1, pertumbuhan jumlah wisman yang masuk ke Indonesia pada tahun 2009 terbanyak melalui pintu masuk Bandara I Gusti Ngurah Rai di Bali sebanyak 2.384.819 wisman, hal ini dikarenakan Bali

merupakan destinasi pariwisata yang menjadi andalan para wisatawan mancanegara. Jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia melalui pintu masuk mengalami peningkatan, walaupun peningkatan yang terjadi hanya sebesar 89.233 atau 1,43 % dari tahun sebelumnya. Sedangkan wisatawan yang masuk melalui pintu masuk Bandara Adi Sumarmo sebanyak 16.489 atau turun sebesar 0,02 % dari tahun sebelumnya.

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar, hal ini membuat jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia meningkat. Indonesia mempunyai 33 provinsi, namun hingga saat ini baru 3 Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang siap dipasarkan dalam skala besar, diantaranya adalah : Bali, Jakarta dan Batam, DTW tersebut mampu menampung wisman lebih dari 3.000.000 *tourist-nights* setahun. Provinsi lain pun sebenarnya dalam kondisi siap dipasarkan, seperti Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan dan Sulawesi Utara, namun provinsi-provinsi ini masih memiliki kapasitas daya tampung wisman sekitar 500.000 *tourist-nights* setahun.

Provinsi Jawa Barat sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia. Daya tarik wisata di Jawa Barat meliputi: alam, gunung, kawah, gua, pantai, sungai, danau, sejarah, seni budaya, wisata konvensi, museum, wisata belanja, wisata ilmu pengetahuan dan teknologi, yang semuanya itu dapat dijadikan sebagai industri pariwisata untuk mendukung sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Semua daya tarik dan kekhasan yang terdapat di Jawa Barat membuat jumlah kunjungan wisman dan wisnus menjadi meningkat. Peningkatan

kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Jawa Barat periode 2006-2009, dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2
DATA WISNUS DAN WISMAN KE JAWA BARAT 2006-2009

Tahun	Wisatawan nusantara	Wisatawan mancanegara	Jumlah	Peningkatan (%)
2006	17.115.501	245.512	17.361.013	-
2007	17.326.073	229.113	17.555.186	1,11
2008	20.000.000	750.000	27.500.000	57
2009	32.000.000	700.000	32.700.000	19

Sumber : west-java Indonesia.com

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke Jawa Barat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2007 ke 2008 mengalami peningkatan yang sangat drastis dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 57%. Sedangkan, Tahun 2009 hanya mengalami peningkatan sebanyak 5.200.000 atau 19% dari tahun sebelumnya.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa barat dapat menghasilkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang besar bagi Provinsi Jawa Barat, semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung, maka akan semakin meningkat pula pendapatan asli daerah yang dihasilkan. Berdasarkan data Disbudpar Jabar, pendapatan asli daerah Jawa Barat pada tahun 2006 mencapai nominal Rp. 256 Miliar, kontribusi yang terbesar yaitu dari industri restoran sebesar Rp. 103 Miliar dan industri hotel sebesar Rp. 74 Miliar. Salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang menghasilkan PAD terbesar adalah Kota Cirebon. Hal ini dapat dilihat melalui banyaknya jumlah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang berkunjung.

Tingginya tingkat kunjungan wisata ke Kota Cirebon dapat memberikan dampak positif bagi sektor-sektor industri pariwisata lainnya. Rata-rata

pengeluaran yang dikeluarkan oleh wisatawanpun tidak sedikit, hal ini menghasilkan pendapatan yang besar bagi industri pariwisata, khususnya bagi pendapatan asli daerah Kota Cirebon. Semakin berkembangnya industri pariwisata di Kota Cirebon membuat jumlah wisman dan wisnus yang berkunjung ke Kota Cirebon mengalami peningkatan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, seperti yang dapat dilihat dalam Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
JUMLAH WISATAWAN DOMESTIK DAN
WISATAWAN MANCANEGERA KOTA CIREBON TAHUN 2005-2009

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah	Peningkatan (%)
2005	2581	161.337	163.918	-
2006	2613	172.811	172.811	5,4
2007	2848	178.002	180.850	4,7
2008	3134	183.232	186.366	3,05
2009	3218	190.154	193.372	3,8

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Cirebon, 2010

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di Kota Cirebon mengalami peningkatan, yaitu sebesar 17 persen dalam kurun waktu lima tahun. Pada tahun 2009 jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara meningkat sebesar 7.006 atau 3,8 persen dari tahun 2008. Hal ini mengindikasikan Kota Cirebon memiliki potensi wisata yang dapat berkembang. Kota Cirebon merupakan salah satu kota bisnis, yaitu bisnis pertambangan batu bara dan minyak bumi. Selain itu, Kota Cirebon merupakan salah satu Kota Ziarah dan merupakan Kota Sejarah, seperti Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Masjid Agung Sang Cipta Rasa, Makam Sunan Gunung Djati, dan Goa Sunyaragi. Meningkatnya jumlah kunjungan wisman ke Kota Cirebon membuat industri akomodasi mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Salah

satu industri yang berperan penting dalam sektor pariwisata adalah industri perhotelan.

Industri perhotelan merupakan jenis akomodasi yang dapat menghasilkan pendapatan bagi Kota Cirebon. Kota Cirebon memiliki delapan hotel, mulai dari hotel bintang satu hingga bintang empat. Hotel di Kota Cirebon yang memegang peranan penting untuk perkembangan pariwisata, adalah hotel bintang tiga, karena hotel bintang tiga jumlahnya lebih banyak di banding hotel bintang dua, empat atau lima. Berikut adalah data mengenai peringkat hotel bintang tiga di Kota Cirebon, berdasarkan *Room Occupancy* tahun 2009

TABEL 1.4
PERINGKAT HOTEL BINTANG 3 DI KOTA CIREBON
BERDASARKAN OCCUPANCY TAHUN 2009

No.	Nama Hotel	<i>Room Occupancy</i> Hotel Bintang 3 Di Cirebon	Peringkat
1	Santika	23.191	1
2	Bentani	22.029	2
3	Apita	21.766	3
4	Patra	20.432	4

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Cirebon 2010

Berdasarkan Tabel 1.4, peringkat hotel bintang tiga di Kota Cirebon di lihat berdasarkan *room occupancy* tahun 2009, Hotel Bentani Cirebon memperoleh peringkat ke dua setelah Hotel Santika dengan jumlah tingkat hunian sebesar 22.029 kamar. *Room occupancy* tertinggi adalah Hotel Santika dengan total sebanyak 23.191 kamar, kemudian peringkat ketiga adalah Hotel Apita dengan jumlah 21.766 kamar. Sedangkan Hotel Patra ada di peringkat terakhir.

Hotel berbintang tiga di Kota Cirebon tidak terlalu banyak dibandingkan dengan hotel bintang tiga di Kota lain, namun hotel berbintang tiga di kota Cirebon cukup dapat menampilkan kualitas yang baik, hingga saat ini sebagai

hotel yang memiliki klasifikasi tertinggi di kota Cirebon yang pada umumnya memiliki kualitas yang lebih baik dalam beberapa hal. Persaingan *occupancy* cukup kuat satu sama lain, terlihat dari persentasi *occupancy* yang satu sama lain tidak berbeda jauh. Setiap hotel berlomba untuk menarik dan mempertahankan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai produk dan jasa yang berbeda dengan pesaingnya.

Hotel Bentani Cirebon adalah salah satu Hotel Bintang tiga yang ada di Kota Cirebon. Hotel dengan klasifikasi bintang tiga dengan luas 7370 m². Bangunan 4 lantai dengan 93 kamar, terletak di area strategis kota Cirebon, 3 menit menuju stasiun kereta api, beberapa menit menuju pusat perbelanjaan & area bisnis, area parkir yang memadai, cocok sebagai tempat berbisnis maupun liburan.

Awal mula Hotel Bentani Cirebon berdiri adalah sebagai *Mess* diklat Pertamina, lalu berkembang sebagai hotel Bintang 1, dengan fasilitas 60 kamar. Tahun 1996, Hotel Bentani mendapatkan anugerah “Adi Karya Pariwisata” se-Jawa Barat. Arti nama Bentani : “Bentani” berasal dari 2 (dua) kata bahasa Jawa : “Ben” yang berarti biar, “Tani” yang memiliki arti kemakmuran dan kesuburan, sehingga Bentani memiliki arti tersirat harapan akan kemakmuran dan kesuburan dalam segala hal bagi siapa saja yang berhubungan dengan Hotel Bentani. Adapun Motto dari Hotel Bentani adalah sebagai berikut : “*Because you deserve the very best*” yang berarti “karena anda layak mendapatkan yang terbaik”. Pada bulan Oktober 2009 Hotel Bentani melakukan renovasi sebagian bangunan hotel dan menambah fasilitas kamar dari 88 kamar menjadi 93 kamar dengan *atmosphere*

yang berbeda (*mostly renovated with new atmosphere*), sehingga *Occupancy* Hotel Bentani Cirebon pun meningkat, dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 1.5
OCCUPANCY HOTEL BENTANI CIREBON BERDASARKAN
TUJUAN MENGINAP PERIODE 2007-2009

Keterangan	2007	%	2008	%	2009	%
<i>Bussines</i>	14.736	75,9	15.008	74,71	16.541	75,08
<i>Pleasure</i>	3.648	18,79	3.872	19,27	4.144	18,81
<i>Convention</i>	722	3,71	786	3,91	868	3,94
<i>Other</i>	308	1,58	421	2,09	476	2,16
Total	19.414	100	20.087	100	22.029	100

Sumber : *Marketing* Hotel Bentani Cirebon, 2010

Pada Tabel 1.5 tujuan tamu menginap di Hotel Bentani Cirebon adalah untuk berbisnis, dengan 75,08% naik 0,37 persen dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan pasar sasaran Hotel Bentani Cirebon adalah tamu bisnis, sesuai dengan Visi Hotel Bentani Cirebon yaitu menjadi pemimpin dalam pelayanan jasa “*Business Hotel*”. Target tingkat hunian yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen hotel untuk tahun 2009 yaitu sebesar 80%. Namun, pada realisasinya pertumbuhan tingkat hunian belum tercapai, tingkat hunian pada tahun 2009 sebesar 75,08%, sehingga selisih antara target dan realisasi sebesar 4,92%.

Pengembangan yang dilakukan Hotel Bentani Cirebon tidak hanya berhenti pada tahap penjualan kamar. Hotel Bentani Cirebon yang terletak di pusat kota, berada dalam kawasan bisnis, yang memastikan banyak tamu bisnis yang membutuhkan jasa penginapan. Menanggapi peluang tersebut, Hotel Bentani Cirebon berada di kawasan bisnis, pihak hotel menjalin kerjasama yang luas dengan berbagai perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari *room sold* yang

dihasilkan Hotel Bentani Cirebon periode 2008-2009 berdasarkan klasifikasinya pada Tabel 1.6 berikut :

TABEL 1.6
ROOM SOLD HOTEL BENTANI CIREBON BERDASARKAN
KLASIFIKASI TAMU PERIODE 2007-2009

KLASIFIKASI TAMU	ROOM SOLD 2007	%	ROOM SOLD 2008	%	ROOM SOLD 2009	%
Bisnis (Corporate, Government)	9.418	54,1	9.374	53,6	8.265	49,23
Travel Agent	336	1,93	358	2,04	375	2,23
Individu - Leisure	7.082	40,68	7.143	40,82	7.511	44,7
Member	570	3,27	620	3,54	637	3,8
TOTAL	17.406	100	17.495	100	16.788	100

Sumber : *Front Office Department* Hotel Bentani Cirebon, 2010

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa *room sold* Hotel Bentani Cirebon dilihat dari klasifikasi tamu bisnis mengalami penurunan dari tahun 2008 ke tahun 2009, dengan jumlah penurunan sebesar 4,35 persen. *Room sold* Hotel Bentani periode 2007-2009 berfluktuasi. Menurut *Public Relations* Hotel Bentani, mengatakan bahwa untuk meningkatkan *room sold* yang menurun pada bulan-bulan yang mengalami penurunan penjualan kamar tidak mudah, karena Hotel Bentani harus lebih *extra* melakukan kegiatan untuk meningkatkan penjualan kamar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, tamu bisnis tidak puas melakukan kegiatan bisnis di Hotel Bentani, sehingga Hotel Bentani Cirebon melakukan jalinan kerjasama yang cukup luas, yaitu dengan perusahaan swasta dan instansi pemerintah. Jalinan kerjasama tersebut bertujuan agar Hotel Bentani Cirebon dapat memperluas jaringannya, sehingga akan lebih mudah dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan.

Peran tamu bisnis Hotel Bentani cukup besar, karena Hotel Bentani merupakan hotel bisnis khususnya grup yang berasal dari perusahaan, instansi

pemerintah yang menginap dengan tujuan bisnis, baik melakukan aktivitas *meeting*, *gathering*, pameran maupun aktivitas bisnis lainnya. Hotel Bentani memiliki pelanggan yang loyal, setiap tahun dari perusahaan-perusahaan tersebut melakukan pembelian kembali (*repeater*), namun jumlah perusahaan bisnis yang melakukan pembelian kembali menurun dari tahun sebelumnya. Tamu Bisnis yang melakukan (*repeater*) berdasarkan jenis perusahaan di Hotel Bentani Cirebon dapat dilihat pada Tabel 1.7 berikut:

TABEL 1.7
TAMU BISNIS YANG (*REPEATER*) BERDASARKAN JENIS PERUSAHAAN DI HOTEL BENTANI CIREBON PERIODE 2007-2009

JENIS PERUSAHAAN	2007	%	2008	%	2009	%	Pertumbuhan 2008-2009 (%)
Lembaga pemerintahan	15	23,4	15	22,05	13	21,7	0,35
Perusahaan Swasta	42	65,6	45	66,17	40	66,7	-0,53
BUMN	7	11	8	11,8	7	11,7	0,1
Total	64	100	68	100	60	100	-0,08

Sumber : *Marketing* Hotel Bentani Cirebon, 2010

Berdasarkan Tabel 1.7, jumlah tamu bisnis yang melakukan pembelian ulang di Hotel Bentani Cirebon mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, hal ini tentunya mengindikasikan bahwa tamu Hotel Bentani Cirebon rentan akan penawaran dari hotel pesaing lainnya. Pada tahun 2008 tamu bisnis Hotel Bentani Cirebon sebanyak 68 perusahaan, sedangkan pada tahun 2009 hanya 60 perusahaan, dengan kata lain loyalitas tamu Hotel Bentani Cirebon mengalami penurunan sebanyak 8 perusahaan.

Jika jumlah perusahaan bisnis yang melakukan pembelian ulang terus menerus mengalami penurunan, maka lambat laun dapat mengancam perusahaan dan akan memberikan dampak yang negatif bagi Hotel Bentani Cirebon, selain itu

eksistensi hotel akan hilang. Apalagi sampai saat ini peringkat Hotel Bentani Cirebon masih di bawah Hotel Santika Cirebon.

Penurunan jumlah perusahaan bisnis yang melakukan pembelian ulang berindikasi pada menyebabkan kerugian, yaitu dimana biaya operasional yang tinggi dan perusahaan harus membayar biaya rutin seperti gaji karyawan dan lain-lain. Sehingga kondisi seperti ini dapat mengakibatkan lambatnya perkembangan perusahaan. Masalah ini dapat berakibat pada pangsa pasar khususnya tamu bisnis yang telah dimiliki oleh Hotel Bentani Cirebon yang kemungkinan akan berpindah dan memilih untuk menginap atau menggunakan produk atau jasa pada hotel lain, di mana hotel pesaing banyak menawarkan produk yang berbeda sehingga menarik pangsa pasar yang telah dimiliki oleh Hotel Bentani Cirebon untuk menginap dan menggunakan jasa hotel pesaing. Hal ini dapat memberikan dampak yang sangat besar dan dapat menjatuhkan perusahaan.

Pihak manajemen hotel dalam menanggapi permasalahan ini dituntut untuk cepat tanggap menghadapi masalah yang dapat mengancam keberlangsungan hotel. Pihak Hotel berusaha meningkatkan jumlah tamu bisnis, dengan cara meningkatkan sarana pendukung hotel bisnis maka Hotel Bentani berencana untuk menambahkan LCD sebagai fasilitas *meeting* dan penggantian beberapa fasilitas seperti *wallpaper* dan karpet pada ruangan *meeting*. Hotel Bentani juga pada akhir tahun 2009 mulai merenovasi kamar yaitu menambah fasilitas kamar dari 88 kamar menjadi 93 kamar yang diharapkan dapat menambah benefit dan memberikan nilai tambah bagi Hotel Bentani, serta merenovasi restoran sehingga menjadi *open kitchen*, hal ini dilakukan agar tamu tidak merasa

jenuh dan bisa melihat atraksi *chef* memasak secara langsung dan memperbanyak varian makanan tradisional khas Jepang pada Yanagi Japanese Restaurant dan Arirang Korean Restaurant, memberikan promo bulanan untuk produk *food* di Wijaya Kusuma Restoran, promo bulanan pada Grizzly's pub & resto dan setiap bulannya membuat *Ben News*. Selain itu, Hotel Bentani Cirebon saat ini sedang menggunakan program *Customer Relationship Management* (CRM) dengan tujuan untuk mendekatkan hubungan antara pihak hotel dengan tamu dalam meningkatkan jumlah tamu bisnis. Berikut ini adalah program CRM yang dilakukan oleh Hotel Bentani Cirebon:

TABEL 1.8
PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
PADA PERUSAHAAN YANG SEDANG DILAKUKAN
HOTEL BENTANI CIREBON

No.	Program <i>Customer Relationship Management</i>	CRM yang dilakukan Hotel Bentani Cirebon
1	IT Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> • Reservasi kamar, <i>meeting room</i>, <i>fullboard package</i> atau informasi promo dapat melalui <i>email</i>, dan <i>fax</i> secara <i>online</i> • Informasi mengenai Hotel Bentani melalui <i>Website</i> • Fasilitas <i>WiFi</i>
2	One to one marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penawaran <i>membership</i> Bentani Emas Card (BEC) ▪ Pemberian <i>discount</i> sebesar 35% sampai 50% dari harga <i>publish</i> dengan menggunakan <i>corporate rate</i>. Selain itu <i>discount</i> untuk Salon and Spa ▪ Memberikan <i>complimentary voucher</i> menginap dan <i>compliment BBQ night</i> di Wijaya Kusuma Restaurant ▪ Pemberian fasilitas lainnya (<i>tennis court</i>, <i>swimming pool</i>, <i>fitness center</i>, <i>Qi-spa</i>)
3	Personalization	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memberikan sapaan individual secara tulus kepada tamu ▪ Memberikan kartu ulang tahun kepada perusahaan ▪ Mengirimkan kartu ucapan Idul Fitri, Natal, dan Tahun baru kepada perusahaan ▪ Memberikan kalender khusus dan <i>parcel</i>
4	Customer service and support	<ul style="list-style-type: none"> ▪ meningkatkan keramahan dan kesopanan, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan, dan penanganan keluhan

Sumber: *Marketing* Hotel Bentani Cirebon, 2010

Program *Customer Relationship Management* di atas diberlakukan khususnya untuk tamu bisnis karena fokus dari Hotel Bentani merupakan tamu bisnis, seperti IT *infrastructure*, reservasi dapat dilakukan secara *online*, fasilitas Wifi dan *infoweb*. *One to one marketing*, penawaran *membership*, memberikan *discount*, *compliment* dan pemberian fasilitas lainnya (*tennis court*, *swimming pool*, *fitness center*, *Qi-spa*). *Personalization*, memberikakan sapaan yang tulus kepada tamu, selain itu pihak hotel mengirimkan kartu ucapan, *parcel* dan kalender khusus. *Customer service and support* yaitu, mengadakan pelatihan untuk karyawan setiap 6 bulan sekali untuk penyapaan secara individual, keramahan dan kesopanan, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan, dan penanganan keluhan. Seluruh program tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas tamu bisnis di Hotel Bentani Cirebon. Hal tersebut diperkuat oleh Nor Aziah Abu Kasima dan Badriyah Minaibyem (2009:297) yang menyatakan bahwa *Customer relationship management (CRM) has been increasingly adopted because of its benefits of greater customer satisfaction and loyalty, which in turn, leads to enhanced financial and competitive performance* dalam jurnalnya yang berjudul *Linking CRM Strategy, Customer Performance Measures and Performance in the Hotel Industry*.

Hotel Bentani Cirebon menggunakan pendekatan konsep *Customer Relationship Management* di dalam aktivitas pemasarannya dalam mengatasi persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Selain itu program *Customer Relationship Management* dapat mempengaruhi keterkaitan hubungan tamu sehingga mengurangi peralihan konsumen terhadap pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, perlu diadakannya penelitian yang berjudul ” **Program *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis di Hotel Bentani Cirebon**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Program *Customer Relationship Management* yang dilakukan Hotel Bentani Cirebon
2. Bagaimana tingkat loyalitas tamu bisnis Hotel Bentani Cirebon
3. Bagaimana pengaruh Program *Customer Relationship Management* dalam Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis Hotel Bentani Cirebon baik secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk :

1. Memperoleh temuan mengenai Program *Customer Relationship Management* yang dilakukan Hotel Bentani Cirebon
2. Memperoleh temuan mengenai tingkat loyalitas tamu bisnis Hotel Bentani Cirebon
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh Program *Customer Relationship Management* yang dilakukan Hotel Bentani Cirebon dalam Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis Hotel Bentani Cirebon.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Secara teoritis :

Kegunaan penelitian untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata (MPP), khususnya mengenai pentingnya Program *Customer Relationship Management* yang dilakukan di industri perhotelan.

2. Secara Praktis :

Kegunaan penelitian secara praktis, sebagai bahan masukan bagi Hotel Bentani Cirebon untuk menyusun strategi yang lebih baik dalam melaksanakan Program *Customer Relationship Management* agar tepat pada sasaran yang dituju dan yang diinginkan oleh tamu agar dapat meningkatkan loyalitas terhadap Hotel Bentani Cirebon.