

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata adalah salah satu usaha di bidang jasa yang selalu berkembang. Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya menjanjikan dalam meraih devisa negara. Hal ini perlu dapat perhatian khusus bagi peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia.

Pariwisata telah menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa, kurang lebih 37 persen. Pariwisata juga termasuk *5-top exports categories* di 83% negara WTO dan menjadi sumber utama devisa di 38% Negara. Selain itu, di Asia Tenggara pariwisata dapat menyumbangkan 10 –12 persen dari GDP serta 7 – 8 persen dari *total employment*. Pariwisata juga dapat menjadi suatu industry yang sangat menjanjikan. Dilihat dari perkiraan pendapatan dunia pada tahun 2020 sektor pariwisata mampu menghasilkan USD 2 triliun.

Sektor Pariwisata di Indonesia merupakan sektor penyumbang terbesar bagi pendapatan negaranya, pada akhirnya Indonesia mendapat urutan ke 5 sebagai komoditas penyumbang pendapatan negara terbesar (www.investor.co.id diakses 4

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Maret 2013, 18:56 WIB). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan target wisatawan mancanegara sebesar 9 juta untuk tahun 2013.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGARA
TAHUN 2009- 2012

TAHUN	WISMAN
2009	6.323.730
2010	7.002.944
2011	7.649.731
2012	8.044.462

Sumber: BPS dalam Majalah SWA edisi XXVII,hal 82,2012

Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan dari tahun 2009-2012 tanpa adanya fluktuasi pada tahun 2012 wisman meningkat 5,16 dibandingkan tahun 2011, hal ini sesuai dengan target pemerintah di tahun 2012 yang menetapkan kunjungan wisman pada 2012 sebanyak 8 juta jiwa sedangkan untuk tahun 2013 pemerintah menargetkan 9 juta wisatawan.

Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu tujuan wisatawan yang paling menarik dan memiliki sumber daya serta potensi pariwisata yang cukup baik dilihat dari sarana dan prasarana yang tersedia. Hal yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung adalah wisata alam, kuliner, seni budaya, sejarah dan fashion. *Attraction* tersebut sangat mempengaruhi peningkatan jumlah

wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Jumlah wisatawan yang setiap tahunnya semakin bertambah bisa dilihat dari semakin padatnya Bandung ini menyebabkan permintaan penyediaan transportasi, penginapan, restoran dan pemandu wisata. Permintaan yang paling pesat adalah permintaan pada penyediaan jasa penginapan.

Kenaikan jumlah wisatawan mempengaruhi para pengusaha jasa akomodasi bersaing untuk memperbaharui produk yang mereka jual dengan melakukan penambahan fasilitas, melakukan pemosisian merek dengan tepat, serta berbagai macam promosi. Salah satu jasa akomodasi penunjang kebutuhan para wisatawan ialah hotel. Pengertian hotel itu sendiri menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) 2008 "Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran".

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Bandung mengemukakan bahwa sebagai besar pangsa pasar dikuasi oleh hotel kelas menengah yakni hotel bintang tiga hingga bintang empat. Data mengenai jumlah hotel berbintang di Kota Bandung yakni sebagai berikut :

TABEL 1.2
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG

TAHUN 2012

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2009	10	15	26	15	6	73
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	29	22	6	84
2012	18	23	31	25	9	106

Sumber : jabar.bps.go.id, 2013 dan Sheraton Bandung Hotel & Towers, 2012

Tabel 1.3 menunjukkan secara keseluruhan jumlah hotel berbintang semakin meningkat dari tahun ke tahunnya. Jumlah hotel bintang di Bandung dengan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel yang tetap tinggi disetiap tahunnya. Ini menunjukkan para wisatawan yang berkunjung ke Bandung lebih tertarik menginap di hotel berbintang sebagai sarana akomodasinya. Berdasarkan data yang didapat dari Disbudpar saat ini ada sekitar 15 hotel yang sedang tahap pembangunan. Banyaknya pembangunan hotel baru di Kota Bandung ini mempengaruhi persaingan antar hotel. Sehingga membuat manajemen hotel untuk menyediakan fasilitas sebaik mungkin.

Persaingan perhotelan di Bandung pun semakin meningkat antara hotel lokal dan internasional. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah hotel internasional maupun dibawah ini.



Sumber: Disbudpar Kota Bandung 2012

GAMBAR 1.1
PERSAINGAN HOTEL LOKAL DAN HOTEL INTERNASIONAL
DI KOTA BANDUNG

Dilihat dari gambar 1.1 diatas hotel international hanya 8 % dari jumlah keseluruhan hotel bintang di bandung. Meskipun terbilang sedikit hotel international tapi para investor leih tertarik melakukan perluasan jaringan perindustrian di bidang hotel secara internasional untuk persaingan. Para investor memilih jaringan international dikarenakan dari segi profit, brand yang sudah terkenal dan terbilang mudah dalam hal manajemen karena sudah terstandarisasi. Selain adanya ketertarikan dari konsumen lebih tinggi dibandingkan hotel lokal. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.2 berikut.



Sumber : *Departement sales and Marketng Sheraton Bandung Hotel and Towers*

GAMBAR 1.2
CUSTOMER DATA
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012

Gambar 1.2 diatas membuktikan bahwa ketertarikan konsumen lebih tinggi pada hotel jaringan international. Hotel jaringan international di Bandung diantaranya.

TABEL 1.3
JARINGAN HOTEL INTERNATIONAL DI BANDUNG TAHUN 2012

No	Nama	Jaringan Hotel
1	Sheraton Bandung Hotel & Towers	Starwood Corp. Inc
2	Hyatt Regency Bandung	Global Hyatt Corp.
3	Holiday Inn	Intercontinental Hotel Group
4	Aston	Aston International
5	Novotel	Accor
6	Hilton	Hilton Hotel Corp
7	Ibis	Accor
8	Arion Swiss Bell Hotel	Swiss Bel Group

Sumber: Disbudpar Kota Bandung 2012

Melihat dari data di atas, terdapat delapan hotel dengan jaringan hotel internasional. Pada umumnya, hotel dengan kalsifikasi jaringan hotel internasional

mempunyai target pasar yang sama yaitu tamu bisnis dan *leisure*. Hal ini dikarenakan melihat peluang dari alasan wisatawan berkunjung apalagi wisatawan Jakarta ke Kota Bandung yaitu alasan untuk *business* yaitu *leisure*. Melihat dari profit yang diterima, pengeluaran tamu bisnis dan *leisure* sama-sama menguntungkan karena tamu yang menginap di hotel sudah pasti menggunakan fasilitas hotel.

TABEL 1.4
TINGKAT HUNIAN HOTEL JARINGAN INTERNATIOAL TAHUN 2012

No	Hotel	Tingkat hunian
1	Sheraton	70,83
2	Hyatt	62,23
3	Holiday Inn	70,24
4	Aston	77,44
5	Novotel	86,10
6	Hilton	70,63
7	Ibis	88,67
8	Arion-SwissBell	72,26

Sumber : *Departement sales and Marketing Sheraton Bandung Hotel and Towers.*

Tabel di atas menunjukkan tingkat persaingan hotel jaringan internasional yang ada di Bandung melihat dari tingkat hunian kamar. Tidak semua jaringan hotel internasional memiliki grade atau klasifikasi yang sama. Hal tersebut dapat dilihat dari klasifikasi bintang dan rate hotel tersebut. Bila melihat dari klasifikasi hotel bintang lima dan rate hotel yang mahal terdapat beberapa hotel yang memiliki klasifikasi yang sama diantaranya Sheraton Bandung Hotel & Towers(SBHT), Hyatt Hotel, Holiday Inn Bandung dan Hilton Bandung. Dapat dilihat dari tabel tingkat hunian di atas bahwa SBHT memiliki tingkat hunian paling tinggi. Hal tersebut

menunjukkan bahwa SBHT memegang peranan sebagai leading hotel jaringan internasional.

TABEL 1.5
TINGKAT HUNIAN DAN RATA-RATA KAMAR
SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS

Tahun	Tingkat hunian
2010	74,45%
2011	74,73%
2012	70,83%

Sumber: *Departement Sales and Marketing Sheraton Bandung Hotel and Towers, 2012*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat hunian yang diperoleh oleh SBHT mengalami penurunan pada tahun 2012 sebesar 3,9 %, hal ini terjadi diantaranya karena semakin tingginya persaingan hotel-hotel yang ada di kota Bandung. Penurunan tingkat hunian tamu pun dipengaruhi oleh seberapa loyal tamu yang menggunakan properti yang dimiliki, SBHT bukan hanya mementingkan tingkat hunian saja melainkan bagaimana meningkatkan tamu yang loyal. Suatu hal yang terpenting bagi SBHT untuk meningkatkan bagaimana membuat tamu yang sudah pernah menginap mau datang kembali secara rutin, memiliki komitmen dan sikap positif terhadap hotel sehingga tamu dapat merekomendasikan kepada orang lain

untuk menginap di SBHT. Tamu dengan karakteristik tersebut dapat diindikasikan kedalam tamu yang memiliki loyalitas. Demi terciptanya tamu yang loyal SBHT kini lebih mengutamakan pada penekanan customer oriented.

Tamu loyal pada SBHT ini memiliki karakteristik dimana tamu tersebut sudah pernah menginap lebih dari dua kali dan kembali menginap minimal satu kali dalam satu tahun. Berbagai keuntungan pun dapat dirasakan dari seorang tamu yang loyal disadari betul oleh pihak management SBHT. Peningkatan jumlah tamu loyal yang kembali menginap di SBHT tentunya sangat diharapkan.

TABEL 1.6
JUMLAH SPG MEMBER
DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS

TAHUN	JUMLAH
2011	7453
2012	8279
Jan-apr 2013	2042

Sumber: *Front Office Departement Sheraton Bandung Hotel and Towers, 2012*

Berdasarkan tabel 1.7 jumlah tamu loyal di SBHT terus mengalami kenaikan pada tahun 2011 jumlah tamu loyal sebanyak 7543 orang, tahun 2012 sebanyak 8279 orang itu berarti jumlah tamu yang loyal di SBHT mengalami kenaikan sebanyak 826 orang. Meskipun terjadi kenaikan tetapi masih belum memenuhi target pada tahun 2012 yaitu sebanyak 10.000 member.

Mayoritas tamu di SBHT merupakan mancanegara untuk berlibur dan ada juga beberapa yang menetap karena pekerjaan mereka di Bandung. Pada umumnya wisatawan mancanegara tersebut, ingin mendapat pengalaman berlibur di kota Bandung ini yang terkenal dengan orang-orangnya yang ramah, wisata kuliner dan wisata belanjanya yang tidak didapatkan di negara mereka. Selain melihat destinasi wisatanya hal yang menjadi pertimbangan bagi para wisatawan adalah tempat dimana mereka menginap. SBHT menjadi salah satu pilihan mereka karena konsep resort yang dimiliki menjadi satu daya tarik untuk mereka, karena mereka tidak dapat dinegara asalnya. Kepuasan tamu pun menjadi hal yang perlu pihak hotel perhatikan.

TABEL 1.7
GUEST EXPERIENCE INDEX (GEI) SBHT 2012

Bulan	Persentase
Januari	7,60
Februari	7,39
Maret	7,76
Apri	7,64
Mei	7,64
Juni	7,84
Juli	7,76
Agustus	8,29
September	8,04
Oktober	8,22
Nov-Apr 2013	7,91

Sumber: FO and *Sales and Marketing Departement* Sheraton Bandung Hotel and Towers, 2012

Tabel 1.8 diatas menunjukkan tanggapan atau pengalaman tamu yang menginap di SBHT. Hasil tersebut direkap secara rutin agar pihak hotel mengetahui bagaimana tanggapan tamu yang telah menggunakan fasilitas di SBHT. Sehingga tabel tersebut dapat menjelaskan data indeks loyalitas pelanggan SBHT. Dari data diatas dapat kita liat bahwa pengalaman yang dirasakan tamu semakin meningkat dari bulan kebulannya. Namun apabila di akumulasikan rata-rata dari indek GEI tersebut sebesar 7,81 pada tahun 2012 dan 7,91 untuk bulan November 2012 sampai april 2013. Angka terebut masih belum cukup krena belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh pihak SBHT yaitu ada pada angka 9,00 (data manajemen SBHT).

Pentingnya mencapai target *Guest Experience Index* ini karena GEI sebagai tolak ukur untuk pihak SBHT sendiri sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh pihak SBHT, selain itu dengan tercapainya target yang telah ditetapkan adalah dapat menaikkan kategori SBHT di *Starwood Company* . SBHT membuat *strategy planning* agar tetap bisa memberikan pelayanan yang maksimal dan yang terpenting agar tercapainya target indeks loyalitas pelanggan di SBHT.

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan strategi yang digunakan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa

strategi *marketing planning* yang dimiliki oleh SBHT untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 1.8
STRATEGY MARKETING PLANNING UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS

Memperbanyak responden email dari tamu-tamu yang menginap
Encouraging (mendorong) tamu agar mengisi comment pada saat check-out time
Encouraging (mendorong) tamu untuk mengisi email remaining ke tamu
Encouraging (mendorong) tamu agar mengisi email melalui computer/laptop
Setiap <i>Guest Service Agent</i> (GSA) mengirim kembali email reminding ke tamu
Memperhatikan top 10 problem yang muncul dan menganalisis untuk meminimalisir
Monitoring to each department mengenai area-area yang bisa di improve
Member lebih mudah untuk melakukan asktivitiesnya di spg.com
Adanya ambasador tersendiri untuk member platinum melalui dengan mengakses spg.com
Contact with the guest melalui social media internet seperti facebook, twitter, blog, youtube
Bekerjasama dengan website untuk survei pelanggan

Sumber: FO & *Departement Sales&Marketing* Sheraton Bandung Hotel and Towers,2012

Strategi *Marketing Planning* diatas apabila diadopsikan kedalam teori marketing yaitu CRM. Namun SBHT ingin menjalin hubungan dengan tamu agar lebih efesien, efektif dan interaktif yaitu melalui web atau istilah untuk sekarang dengan sebutan 2.O(Greenberg 2010:30). Oleh karena itu, SBHT menggunakan *E-Customer Relationship Management 2.O*(E-CRM 2.0). Manfaat yang diharapkan

setelah menjalankan strategi E-CRM 2.0 adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Ab Hamid dan McGrat (2005) *E-Customer Relationship Management 2.0*. Merupakan strategi yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan tamu dalam jangka panjang akan tetapi melalui media elektronik. Untuk memenuhi strategi *Marketing planning* yang telah dibuat SBHT memiliki beberapa program.

Program tersebut yang dimiliki SBHT untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan pelayanan pada saluran inovasi seperti SPG.com yang berisi segala informasi mengenai SPG dan beberapa aktivitas yang dapat dilakukan melalui *website* seperti *reservasi online*, *Instant Answer* yaitu pelanggan dapat bertanya segala sesuatu mengenai properti *Starwood*. Tamu akan mendapat jawaban cepat, *Online Chat*, maupun melalui pengiriman *email* untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Selain SPG.com, SBHT memiliki media *Social Networking* diantaranya *Facebook pag*. *Facebook* ini merupakan media yang sangat bermanfaat untuk memasarkan produk dan jasa kepada tamu. Selain *Facebook* SBHT juga menggunakan *Twitter* untuk menginformasikan promo-promo yang dimiliki. Data mengenai jumlah

persentase kunjungan website Sheraton Bandung Hotel and Tower yakni sebagai berikut:

TABEL 1.9
PERSENTASE KUNJUNGAN WEBSITE SHERATON

Tahun	Traffic	Unique Visitor	Booking
2011	81,843	0,5 %	20,1 %
2012	88,093	0,5%	20,5%

Sumber : Director of Revenue Management Sheraton Bandung Hotel and Towers

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pada website yang dimiliki oleh Sheraton mengalami kenaikan, baik pada traffic (customer yang menguji website tanpa melakukan transaksi) maupun customer yang melakukan booking online, pada tahun 2011 traffic nya sebanyak 81,843 orang dan sebanyak 88,093 di tahun 2012 sedangkan untuk yang melakukan *booking online* pada tahun 2011 sebesar 20,1% dan 20,5% itu berarti mengalami kenaikan sebanyak 4%. Jika dilihat dari target persentase kunjungan pada website Sheraton memang sudah memenuhi target yang telah ditentukan tiap tahunnya namun pada tingkat hunian yang secara keseluruhan mengalami penurunan. Oleh karena itu SBHT pun memiliki program GEI untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

GEI adalah salah satu program *E-Customer Relationship Management 2.0* yang dimiliki oleh SBHT yang bertujuan untuk lebih mengetahui tentang pengalaman

tamu yang telah menggunakan seluruh fasilitas yang diberikan oleh SBHT baik saat pelanggan mengunjungi website resmi SBHT yaitu www.sheraton/bandung.com saat melakukan pemesanan secara online melalui www.sheraton/bandung.com atau SPG.com hingga tamu yang telah menginap di Sheraton.

GEI termasuk program *Electronic Customer Relationship Management 2.0* karena GEI ini merupakan program yang menggunakan transformasi *web*. Berbeda dengan 1.0 yang hanya fokus kepada perusahaan dan hubungan pelanggan sedangkan 2.0 fokus pada semua interaksi dari hubungan perusahaan, mitra, pelanggan, dan secara khusus fokus mengidentifikasi hubungan pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas untuk menilai adanya pengaruh strategi *E-Customer Relationship Management 2.0* yang dilakukan dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di SBHT, maka dirasakan perlu untuk mengadakan penelitian tentang **“Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Sheraton Bandung Hotel and Towers Melalui *Electronic Customer Relationship Management 2.0*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *E-Customer Relationship Management 2.0* di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

1. Bagaimana loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel and Towers.
2. Seberapa Besar pengaruh *E-Customer Relationship Management 2.0* terhadap loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel and Towers.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

1. Untuk memperoleh temuan tentang pelaksanaan *E-Customer Relationship Management 2.0* di Sheraton Bandung Hotel and Towers.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel and Towers.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *E-Customer Relationship Management 2.0* terhadap loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel and Towers

1.4 kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu Pemasaran Pariwisata khususnya pada Strategi *E-Customer Relationship Management 2.0* yang dilakukan di industri Perhotelan.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi pihak Sheraton Bandung Hotel and Towers untuk menyusun strategi yang lebih baik dalam melaksanakan program *E-Customer Relationship Management 2.0* agar menarik tamu Sheraton Bandung Hotel and Towers.