

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah sektor industri yang selalu berkembang dan memberikan kontribusi yang sangat besar bagi kemajuan bidang perekonomian suatu negara karena dapat menjadi lahan usaha menjanjikan bagi masyarakatnya. *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) memperkirakan perjalanan pariwisata akan meningkat dua kali lipat yaitu 4,4% pertahun dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2010 dan 2011 yang perkembangan perjalanan pariwisata hanya mencatat 2,2% pertahun. Secara absolut, negara berkembang Asia akan memperoleh 30 juta kedatangan rata-rata pertahun dibandingkan dengan negara maju seperti Amerika & Eropa. Perkembangan ini tentu sangat disambut oleh negara-negara Asia terutama tiga negara yang bergabung dalam ASEAN yaitu Indonesia, Malaysia dan Vietnam.

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) memperkirakan pada tahun 2015, negara berkembang akan menerima kedatangan wisatawan Internasional lebih dari pada negara maju dan pada tahun 2030 diperkirakan kedatangan wisatawan internasional akan mencapai 59%. Sementara itu dari 2010 ke tahun 2011 pertumbuhan kedatangan wisatawan internasional mencapai 5%. Pada Tahun 2010, pariwisata internasional menghasilkan US\$ 919 milyar. Pada Proyeksi laju pertumbuhan, kedatangan wisatawan internasional diperkirakan akan melewati angka 1 milyar pada tahun 2012, naik dari 940 juta pada tahun

2010. Data dari *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* tersebut membuktikan bahwa semakin tahun, pertumbuhan pariwisata senantiasa semakin meningkat dan belum pernah mengalami penurunan. Berikut adalah statistik perkembangan wisatawan yang datang ke Indonesia tahun 2004 – 2011:

TABEL 1.1
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGARA
DI INDONESIA 2004-2011

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	
		Wisman	Pertumbuhan (%)
1	2004	5,321,165	19,12
2	2005	5,002,101	-6
3	2006	4,871,351	-2,61
4	2007	5,505,759	13,02
5	2008	6,234,497	13,24
6	2009	6,323,730	1,43
7	2010	7,002,944	10,74
8	2011	7,649,731	9,24
9	2012 (sep)	5,895,288	5,01

Sumber: www.budpar.go.id, 2012

Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia mengalami fluktuatif, hal ini dinyatakan pada tabel di atas di mana terjadi penurunan pada tahun 2005 sebesar 6% dari jumlah wisatawan pada tahun 2004. Dan pada tahun 2006 tetap mengalami penurunan sebesar 2,61%, tahun 2007 mengalami peningkatan signifikan yaitu sebesar 13,02, pada tahun 2008 tidak mengalami perubahan yang terlalu signifikan tetapi meningkat. Pada tahun 2009 pertumbuhan mengalami penurunan sebesar 11,81 dari pertumbuhan pada tahun 2008 yang berada pada 13,24. Pada tahun 2010 mengalami peningkatan menjadi 10,74, tetapi pada tahun 2011 mengalami penurunan kembali menjadi

9,24, sementara itu data yang diperoleh pada tahun 2012 (Januari-September) pertumbuhan masih mencapai 5,01%.

Data statistik perkembangan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia, mencerminkan pula bahwa wisatawan tersebut tentunya datang ke berbagai daerah tujuan wisata di Indonesia, yang tersebar banyak diberbagai pulau dan daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang banyak dikunjungi wisatawan adalah Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat adalah 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 & teknologi. Yang semuanya itu dapat dijadikan sebagai industri pariwisata untuk mendukung sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Semua daya tarik dan kekhasan Jawa Barat membuat jumlah kunjungan wisman dan wisnus rata-rata mengalami peningkatan. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Jawa Barat periode 2006 – 2011, dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE AKOMODASI DAN
OBJEK WISATA DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2006-2011

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Ke Akomodasi		Jumlah Wisatawan Ke Objek Wisata		Jumlah Wisman	Jumlah Wisnus	Total
		Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus			
1	2006	217.838	5.774.581	227.068	23.859.547	444.906	29.634.128	30.079.034
2	2007	256.171	5.798.456	338.956	23.782.302	595.127	29.580.758	30.175.885
3	2008	424.500	6.347.298	330.369	26.287.031	754.869	32.634.329	33.389.198
4	2009	504.218	6.761.190	678.829	28.334.479	1.183.047	35.095.687	36.278.734

Thesy Tresia Tobing, 2014

Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management

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

5	2010	498.163	8.976.683	720.683	25.066.687	1.218.846	34.043.370	35.262.216
Jumlah		2.449.690	33.658.208	2.295.905	127.330.064	4.196.795	160.988.272	165.185.067

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, 2011

Kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara setiap tahunnya mengalami fluktuatif. Bagi wisatawan mancanegara yang datang ke akomodasi sejak tahun 2006 hingga 2009 mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2010 menunjukkan adanya penurunan jumlah wisatawan. Sedangkan wisatawan nusantara sendiri, sejak tahun 2006 hingga tahun 2010 terus mengalami kenaikan. Pencapaian tertinggi jumlah kunjungan ke akomodasi bagi wisatawan mancanegara terjadi pada tahun 2009 yaitu sebanyak 504.218 wisatawan, bagi wisatawan nusantara sendiri pencapaian tertinggi terjadi pada tahun 2010 yaitu sebanyak 8.976.683 wisatawan.

Sedangkan untuk wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang datang ke objek wisata dari tahun 2006 hingga tahun 2010 juga mengalami keadaan yang fluktuatif. Bagi wisatawan mancanegara yang datang ke objek wisata sejak tahun 2006 hingga 2010 terus mengalami kenaikan, hingga mencapai puncak pencapaian tertinggi dalam kurun waktu 5 tahun pada tahun 2010 yaitu sebanyak 720.683 wisatawan. Bagi wisatawan nusantara sendiri juga rata-rata mengalami kenaikan, dari tahun 2006 hingga tahun 2009 terus mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2010 mengalami penurunan dari 28.334.479 wisatawan menjadi 25.066.687 wisatawan.

Secara umum, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke akomodasi dan objek wisata dari tahun 2006 hingga tahun 2010 mengalami kenaikan yang

Thesy Tresia Tobing, 2014

Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management

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

cukup baik, begitu pula bagi wisatawan nusantara. Jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara yang datang keakomodasi dalam kurun waktu 5 tahun dari tahun 2006 hingga 2010 adalah 4.196.795 orang. Sedangkan jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara yang datang keobjek wisata adalah sebanyak 160.988.272 orang. Ini adalah salah satu potensi besar bagi usaha akomodasi untuk terus meningkatkan juga jumlah sarana akomodasi yang dimiliki dan potensi besar bagi perekonomian suatu negara khususnya suatu daerah agar dapat meningkatkan Penghasilan Asli Daerahnya (PAD).

Untuk dapat menunjang perkembangan pariwisata yang semakin berkembang pesat, diperlukan beberapa sarana penunjang. Diantaranya yang terpenting adalah sarana akomodasi dalam hal ini adalah hotel. Menurut pandangan wisatawan, hotel merupakan fasilitas terpenting dalam suatu perjalanan sebagai tempat menginap dalam mengunjungi suatu objek wisata. Berdasarkan penerimaan negara, hotel merupakan sumber penerimaan negara melalui pajak hotel, maupun penyedia jasa lainnya seperti restoran, minuman dan hiburan. Sedangkan definisi hotel menurut SK Menparpostel No.KM.34/HK.103/MPPT-87 adalah sebagai berikut:

“Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam keputusan

Pemerintah”. Berikut adalah tabel pertumbuhan Hotel Bintang di Jawa Barat tahun 2006 – 2010:

TABEL 1.3
PERTUMBUHAN HOTEL BINTANG
DI PROVINSI JAWA BARAT
TAHUN 2006 – 2011

Tahun	Jumlah Hotel
2006	141
2007	155
2008	175
2009	168
2010	168
2011	171

Sumber: Disbudpar Kab/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2012

Dari data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan hotel berbintang di Jawa Barat rata-rata terus meningkat. Tahun 2006 jumlah hotel berbintang sebanyak 141 hotel, 2007 sebanyak 155 hotel, tahun 2008 mengalami peningkatan menjadi sebanyak 175 hotel berbintang. Tetapi pada tahun 2009 mengalami penurunan sebanyak 7 hotel, dari 175 hotel pada tahun 2008 menjadi 168 hotel berbintang. Sedangkan pada tahun 2010 sama dengan 2009. Untuk tahun 2011 terdapat peningkatan jumlah hotel berbintang. Untuk perkembangan hotel di Bandung akan digambarkan pada tabel berikut:

TABEL 1.4
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2009-2011

Thesy Tresia Tobing, 2014

Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management

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

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
2009	10	15	26	15	6	72
2010	7	16	28	19	6	76
2011	9	18	29	22	6	84

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung 2012

Pertumbuhan hotel berbintang di Bandung terus mengalami kenaikan jumlah dari tahun 2009 hingga tahun 2011. Pada tahun 2009 jumlah hotel berbintang di Bandung berjumlah 72 hotel, tahun 2010 bertambah menjadi 76 dan pada tahun 2011 bertambah 8 hotel menjadi 84 hotel. Perkembangan kenaikan jumlah hotel di Bandung juga didukung oleh kebutuhan akan akomodasi yang terus meningkat.

Seiring berkembangnya zaman dan dunia pariwisata, menurut Arief (2005) dalam bukunya Ilmu Perhotelan dan Restoran, hotel kini bukanlah hanya sebagai tempat menginap tetapi juga sebagai tempat pertemuan (rapat, seminar, konferensi, lokakarya) atau yang biasa disebut dengan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition*).

Hotel Aston Tropicana adalah salah satu hotel berbintang (bintang 4) yang menyediakan sarana akomodasi untuk menginap dalam jangka waktu pendek ataupun panjang bagi para wisatawan dan bagi para pebisnis untuk melakukan kegiatan MICE dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Aston Tropicana memiliki 138 kamar dengan 6 tipe kamar yaitu Premier, Deluxe, Deluxe King, Executive, Junior Suite dan Tropicana Suite.

Hotel Aston Tropicana Bandung dikelola oleh PT. Primer Putra Perkasa. Charles Brookfield merupakan pencetus pertama dari berdirinya Hotel Aston Tropicana. Hotel ini berada dalam kawasan ternama di Bandung yaitu di kawasan belanja Cihampelas. Hotel Aston Tropicana juga tidak hanya menawarkan akomodasi untuk menginap dan *food and beverage* saja tetapi juga menawarkan paket *meeting*, oleh karena itu juga hotel ini memiliki 14 *meeting room* yang didesign khusus untuk menunjang kegiatan MICE yang semakin berkembang pesat.

Hotel Aston Tropicana berdiri pada 18 Desember 2007. Pada awalnya hotel ini hanya memiliki 100 kamar, dengan banyaknya permintaan dan semakin meningkatnya kebutuhan akan akomodasi pada tahun 2008 jumlah kamar bertambah menjadi 123 kamar dan pada tahun 2009 bertambah menjadi 138 kamar dengan 6 tipe kamar. Penambahan jumlah kamar ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar akan akomodasi dalam malakukan kegiatan wisata dan kegiatan MICEnya. Berikut adalah tabel *room occupancy* yang akan menunjukkan perkembangan tingkat hunian di Hotel Aston Tropicana Bandung:

TABEL 1.5
ROOM OCCUPANCY HOTEL ASTON TROPICANA BANDUNG
TAHUN 2008 – 2012

Tahun	Actual (%)	Target (%)
2008	71,11	68,71
2009	78,30	70,43
2010	79,36	74,80
2011	79,13	76,25
2012	NA	83,35

Sumber: *Sales & Marketing Department* Hotel Aston Tropicana 2012

Room occupancy pada Hotel Aston Tropicana mengalami keadaan yang fluktuatif. Dapat dilihat bahwa dari tahun 2008 hingga 2012 target untuk *room occupancy* mengalami peningkatan, tetapi tidak diiringi oleh kenaikan *actual* atau kenyataan *room occupancy* yang dicapai setiap tahunnya. Tahun 2008 *room occupancy actual* sebesar 71,11%, berada diatas *budget* atau target. Tahun 2009, *room occupancy actual* mencapai 78,30% berada diatas *budget* atau target yaitu 70,43%. Tahun 2010, target atau *budget room occupancy* sebesar 74,80% dan *actual* pencapaiannya diatas *budget* yaitu sebesar 79.36%. Tahun 2011, *budget room occupancy* sebesar 76,25% dan *actual* pencapaiannya sebesar 79,13%. *Actual room occupancy* yang dicapai tahun 2011 mengalami penurunan dari tahun 2010, yaitu menurun 0,23%. Ini merupakan keadaan yang dapat mencerminkan bahwa *performa* tahun 2011 mengalami keadaan yang buruk. Sementara itu untuk menghadapi tahun 2012, Aston Tropicana Hotel telah menetapkan *budget* yang akan dicapai untuk *room occupancy* yaitu sebesar 83,35%. Meningkat 7,1% dari tahun 2011. Ini adalah tantangan bagi departemen *Sales & Marketing* khususnya, bagaimana dengan program yang dijalankan dapat mencapai *budget* tersebut. Berikut adalah data *market segment* yang akan menggambarkan beberapa segmen pasar dan kontribusinya atau pengaruhnya dalam kemajuan operasionalisasi Hotel Aston Tropicana Bandung.

TABEL 1.6
MARKET SEGMENTATION HOTEL ASTON TROPICANA BANDUNG
TAHUN 2009 – 2012

<i>Market Segment</i>	Tahun			
	2009 (<i>Actual</i>)	2010 (<i>Actual</i>)	2011 (<i>Actual</i>)	2012 (<i>Budget</i>)

Thesy Tresia Tobing, 2014

Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management

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

<i>Business Individual</i>	12,94 %	19,36 %	32,17 %	28,46 %
<i>Business Group</i>	48,86 %	50,75 %	32,72 %	40,44 %
<i>Leisure Individual</i>	31,79 %	25,18 %	33,03 %	25,93 %
<i>Leisure Group</i>	6,41 %	4,70 %	2,08 %	5,17 %
<i>Total</i>	100 %	100 %	100 %	100 %

Sumber: *Sales & Marketing Departement Aston Tropicana, 2012*

Berdasarkan data *market segment* tersebut, dapat digambarkan bahwa *market segment* di Hotel Aston Tropicana terbagi menjadi empat kelompok yaitu *Business Individual*, *Business Group*, *Leisure Individual* dan *Leisure Group*. Pada tahun 2009, segmen pasar berdasarkan pencapaian, kontribusi terbesar diberikan oleh kelompok *business group* yaitu sebesar 48,86% dan pencapaian terendah terdapat pada kelompok *leisure group*. Tahun 2010, berdasarkan pencapaian, kontribusi terbesar diberikan oleh kelompok *business group* dan terendah pada kelompok *leisure group*. Pada tahun 2011, pencapaian aktual tertinggi tetap dipegang oleh kelompok *business group* yaitu sebesar 53,09% dan terendah pada kelompok *leisure group*. Sementara itu pada tahun 2012, target yang ditetapkan pada masing-masing kelompok segmen pasar, untuk *business individual* 28,46%, *business group* 40,44%, *leisure individual* 25,93% dan untuk *leisure group* 5,17%. Pemilihan untuk pencapaian terbesar yang diharapkan diletakkan pada segmen pasar *business group*. Ini dikarenakan oleh pencapaian dari tiga tahun sebelumnya yang menunjukkan bahwa segmen pasar *business group* atau kelompok MICE merupakan kelompok segmen pasar yang memberikan kontribusi paling besar dalam kesuksesan dan kemajuan operasional Hotel Aston Tropicana dan juga ini sesuai dengan pangsa pasar yang mereka tekankan yaitu

pada kegiatan MICE. Target pada tahun 2012 ini merupakan tantangan khususnya departemen *Sales&Marketing* untuk bisa mencapai angka tersebut. Untuk dapat melihat besarnya kontribusi kegiatan MICE atau kelompok bisnis, selain dari pencapaian pada data segmen pasar juga dapat dilihat dari *revenue* Hotel Aston Tropicana Bandung, yang akan dijelaskan pada tabel *revenue* berikut:

TABEL 1.7
REVENUE HOTEL ASTON TROPICANA BANDUNG
TAHUN 2009 – 2012

<i>Market Segment</i>	Tahun			
	2009 (Actual)	2010 (Actual)	2011 (Actual)	2012 (Budget)
<i>Business Individual</i>	1.783.146.663	3.207.849.633	4.527.168.347	6.775.007.135
<i>Business Group</i>	5.674.289.307	7.375.622.491	7.623.712.850	8.267.980.803
<i>Leisure Individual</i>	5.677.528.826	5.272.459.446	7.002.534.472	6.302.256.333
<i>Leisure Group</i>	799.680.242	713.080.094	433.284.284	797.556.058
<i>Total</i>	13.934.645.038	16.569.001.664	19.696.699.953	22.142.800.329

Sumber: *Sales & Marketing Departement* Aston Tropicana, 2012

Revenue yang didapat oleh Hotel Aston Tropicana adalah total kontribusi dari segmen pasar yang telah dibagi menjadi empat. Pada tahun 2009, pencapaian pendapatan aktual tertinggi diperoleh dari kelompok *leisure individual* dan yang kedua oleh *business group*. Tahun 2010, pendapatan aktual mengalami perubahan dari setiap segmen pasar, kontribusi terbesar diberikan oleh *business group* sebesar Rp 7.375.622.491,- dan terkecil diberikan oleh kelompok *leisure group*. Tahun 2011, kontribusi terbesar tetap sama seperti pada tahun 2010 yaitu segmen pasar *business group* sebesar Rp 7.623.712.850 dan terkecil pada segmen *leisure group*. Untuk target tahun 2012, hampir semua segmen dinaikan, target terbesar harus dicapai oleh kelompok *business group*, ini adalah runtutan dari tahun sebelumnya yang menggambarkan bahwa kontribusi dari *business group* memang

besar dan merupakan peluang baik untuk menjadi konsentrasi utama tanpa melupakan kelompok segmen yang lain.

Untuk dapat mencapai target *room occupancy* dan *revenue*, terutama dari pencapaian tertinggi dari tahun 2009 hingga 2011 yaitu pada kelompok *business group* atau MICE, Hotel Aston Tropicana telah melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan swasta dan instansi pemerintah. Jalinan kerja sama yang dilakukan dengan perusahaan swasta dan instansi pemerintah bertujuan agar Hotel Aston Tropicana dapat memperluas jaringannya, sehingga mempermudah dalam penyampaian produk dan jasa. Bagi perusahaan swasta maupun instansi Pemerintah yang menjalin kerjasama dengan Hotel Aston Tropicana mempunyai keuntungan tersendiri seperti adanya harga spesial bagi *corporate*. Tentunya ini adalah salah satu strategi yang dapat menarik para perusahaan swasta dan instansi Pemerintah untuk memakai produk dan jasa Hotel Aston Tropicana.

Menurut Griffin (2009:31), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Keberlangsungan kerja sama dengan perusahaan swasta dan instansi pemerintah kini membuahkan hasil. Hotel Aston Tropicana kini mempunyai pelanggan yang loyal, setiap tahun dari perusahaan swasta maupun instansi pemerintah yang melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan *repeater* yang akan digambarkan pada tabel berikut:

TABEL 1.8
CORPORATE REPEATER HOTEL ASTON TROPICANA
TAHUN 2009 – 2011

No.	Perusahaan / Lembaga	2009	2010	2011
1	Perusahaan Swasta	38	45	37
2	Instansi Pemerintahan	19	20	17
	Jumlah	57	65	54

Sumber: Hotel Aston Tropicana Bandung, 2011

Berdasarkan tabel di atas, jumlah *corporate repeater*/pembeli ulang pada Hotel Aston Tropicana Bandung, tahun 2009 hingga 2010 mengalami kenaikan, dilihat dari jumlah *corporate repeater*-nya yang naik sebanyak 8 perusahaan swasta dan instansi pemerintah. Tetapi pada tahun 2011 jumlah *corporate repeater* mengalami penurunan sebanyak 11 perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa *corporate repeater* rentang akan penawaran dari hotel pesaing lainnya. Tabel diatas menjelaskan bahwa adanya penurunan loyalitas dari *corporate* / tamu bisnis. Info dari *Sales* bahwa penurunan atau tidak loyalnya lagi 11 *corporate* tersebut dikarenakan kurangnya menjaga hubungan atau frekuensi mengunjungi atau sekedar silaturahmi yang kurang terjalin baik.

Berkurangnya *corporate repeater*/pembeli ulang secara terus menerus berindikasi pada menyebabkan kerugian, dimana biaya operasional yang semakin tinggi. Jika permasalahan ini tidak ditanggapi secara serius maka akan berdampak negatif terhadap kelangsungan operasional hotel, dimana persaingan perhotelan di kota Bandung semakin ketat, semakin banyaknya hotel yang menyediakan fasilitas *meeting*.

Data *corporate repeater* tersebut juga dapat menunjukkan adanya loyalitas. Sebagian besar *corporate repeater* yang ada di Hotel Aston Tropicana telah berada pada posisi *Client* menurut tingkatan loyalitas. Posisi tersebut ditentukan dengan beberapa kriteria yaitu antara lain: melakukan kegiatan meeting minimal tiga kali dalam satu tahun dan mereka merupakan kelompok *corporate* yang mendapat *special rate* dalam kontrak.

Pihak manajemen hotel sendiri atau dalam hal ini departemen *sales & marketing* dituntut untuk tanggap dalam upaya menyelesaikan masalah ini. Pada akhir 2011, pihak Hotel Aston Tropicana telah memberikan fasilitas tambahan untuk *meeting*, guna meningkatkan kembali loyalitas *corporate*. Adapun kebijakan tersebut adalah memberikan LCD sebagai fasilitas *meeting* yang akan diberikan secara gratis kepada tamu bisnis/*corporate* yang jumlah pesertanya diatas 15 orang, selain itu juga adanya penggantian untuk fasilitas *meeting* seperti karpet dan *wallpaper* ruang *meeting*. Selain itu juga, departemen *Sales & Marketing* beserta departemen *Kitchen* sepakat akan mengadakan menu baru yaitu *Chinese food, Western & Indonesian food* dan pihak penyelenggara *meeting* bebas memilih menu yang mereka sukai dengan syarat peserta *meeting* lebih dari 25 orang. Selain itu juga, Hotel Aston Tropicana saat ini sedang menjalankan program *Customer Relationship Management (CRM)* dengan tujuan mendekatkan hubungan antara pihak hotel dan tamu hotel (*corporate*) dalam meningkatkan jumlah *corporate repeater*. Berikut ini adalah program CRM yang dilakukan oleh Hotel Aston Tropicana Bandung:

TABEL 1.9
PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
YANG DILAKUKAN HOTEL ASTON TROPICANA PADA
PERUSAHAAN

No	Program <i>Customer Relationship Management</i>	Program CRM yang dilakukan oleh Aston Tropicana
1.	<i>IT Infrastructure</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reservasi kamar, <i>meeting package</i> dan informasi promo (<i>special offering</i>) dapat melalui email, telepon, fax dan online • Informasi mengenai Hotel Aston Tropicana melalui <i>website</i> • Fasilitas <i>Wifi</i> yang dapat diakses disemua area hotel
2.	<i>One to One Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penawaran <i>corporate rate</i> Hotel Aston Tropicana Bandung • Pemberian <i>discount</i> bagi pengguna <i>meeting package</i> dari harga <i>publish</i> • Memberikan <i>Complimentary Voucher</i> yang diberikan kepada perusahaan (Setiap pembelian 15 kamar akan diberikan 1 <i>Complimentary Voucher</i> yang berlaku selama 3 bulan setelah event berjalan) • Mengirimkan <i>update info</i> mengenai harga dan promo setiap awal tahun • Pemberian fasilitas lainnya (<i>karaoke, swimming pool, fitness center, spa</i>)
3.	<i>Personalization</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan kartu ucapan hari raya dan <i>gift</i> (Idul fitri, Natal, Tahun Baru & Tahun baru imlek) kepada perusahaan produktif yang melakukan pembelian secara berulang. • Memberikan <i>birthday card</i> atau <i>birthday cake</i> kepada perusahaan yang sering menginap dan menggunakan <i>meeting room</i> di Hotel Aston Tropicana

Thesy Tresia Tobing, 2014

Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan sapaan secara individual kepada seluruh tamu hotel • Memberikan <i>parcel</i> atau <i>gift</i>
4.	<i>Customer Service and Support</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan <i>service excelent</i> (meningkatkan keramahan, kesopanan, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan dan menangani keluhan.)

Sumber: Hotel Aston Tropicana, 2012

Program *Customer Relationship Management* diatas diberlakukan khususnya bagi tamu bisnis / *corporate* karena fokus dari Hotel Aston Tropicana Bandung adalah tamu bisnis/*corporate*. Mengingat kontribusi yang diberikan dari *corporate* sangat positif bagi hotel. Seluruh program yang sedang dijalankan tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas tamu bisnis/*corporate* sehingga diharapkan jumlah *corporate repeater* dapat meningkat. Hal tersebut diperkuat oleh Xu dalam jurnal Roya Rahimi (2007:5) yang berjudul *Feasibility Study of Application and Implimentation of Customer Relationship Management in Hotel Industry*, menyatakan bahwa *Customer Relationship Management is an idea regarding how a company can keep their most profitable customer by increasing the value of interaction* (*Customer Relationship Management* adalah sebuah ide tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan dengan meningkatkan nilai interaksi).

Hotel Aston Tropicana Bandung menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* di dalam aktivitas pemasarannya dalam mengatasi persaingan yang semakin berat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Thesy Tresia Tobing, 2014

Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management

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

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang “**Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Hotel Aston Tropicana Bandung Melalui Program *Customer Relationship Management***”.

2.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Program *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Hotel Aston Tropicana Bandung
2. Bagaimana tingkat loyalitas tamu bisnis Hotel Aston Tropicana Bandung
3. Bagaimana pengaruh program *Customer Relationship Management* dalam upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis Hotel Aston Tropicana Bandung.

2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Program *Customer Relationship Management* yang dilakukan Hotel Aston Tropicana Bandung
2. Tingkat loyalitas tamu bisnis Hotel Aston Tropicana Bandung
3. Pengaruh program *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Hotel Aston Tropicana Bandung dalam upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis Hotel Aston Tropicana Bandung.

2.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Secara Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan ilmu pariwisata khususnya *Customer Relationship Management* yang dilakukan dalam industri perhotelan untuk dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2. Secara Praktis:

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Hotel Aston Tropicana Bandung dalam upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis/corporate sehingga dapat meningkatkan profit bagi perusahaan melalui program *Customer Relationship Management*.