

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berusaha mengembangkan berbagai sektor yang ada demi kesejahteraan dan kemajuan bangsa. Pariwisata sampai saat ini merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam mendatangkan devisa, selain itu sektor pariwisata diharapkan mampu membantu mengembalikan citra kepercayaan dunia dengan cara menarik wisatawan mancanegara untuk kembali berkunjung dan menanam modal di Indonesia. Hal ini didukung oleh potensi Indonesia yang kaya dalam bidang sumber daya alam, seni dan budaya. Tingkat kunjungan wisman ke Indonesia dalam periode tahun 2010-2012 dapat dilihat dari tabel berikut :

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISMAN KE INDONESIA PERIODE 2010-2012

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA	
	WISMAN	PERTUMBUHAN (%)
2010	7,002,944	10,74
2011	7,649,731	9,24
2012	8,044,462	5,16

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat bahwa jumlah wisman yang datang ke Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama 3 tahun terakhir,

mulai dari awal tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 10,74% dari periode tahun sebelumnya. Tahun 2010-2011 mengalami kenaikan sebesar 9,24%, tahun 2011-2012 mengalami kenaikan kembali sebesar 5,16%. Usaha mempertahankan peningkatan kunjungan wisman tersebut terjadi karena gencarnya promosi dan pemberian informasi positif yang dilakukan pemerintah serta kondisi keamanan nasional yang kondusif dan mampu meyakinkan wisman untuk berkunjung ke Indonesia.

Indonesia yang terkenal kaya akan keanekaragaman budaya, adat istiadat, kesenian, keindahan alam, banyak atraksi wisata yang ditawarkan serta memiliki akomodasi hotel sebagai sarana pendukung sehingga banyak wisatawan yang datang ke Indonesia. Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang dimana setiap penjuru kotanya sangat kaya dengan potensi pariwisatanya yang telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan nusantara (wisnus) maupun mancanegara (wisman). Tingkat kunjungan wisnus dan wisman ke Jawa Barat peride tahun 2010-2012 dapat dilihat dari tabel berikut :

**TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT 2010-2012**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Domestik	Mancanegara	
2010	20.027.712	189.773	20.217.485
2011	15.901.680	228.217	16.129.897
2012	15.890.316	206.549	16.096.865

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2012

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, jumlah wisnus yang datang ke Jawa Barat dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi karena wisman yang datang ke Jawa Barat mengalami kenaikan di tahun 2010 ke

tahun 2011 sebesar 20.257% tetapi pada tahun 2012 terjadi penurunan menjadi sebesar 9.497%, sedangkan wisnus mengalami penurunan yang terus menerus selama tiga tahun terakhir. Dampak dari adanya fluktuasi ini menyebabkan pemerintah Jawa Barat berusaha membantu mengembangkan salah satu kota di Jawa Barat yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, salah satu kota nya adalah kota Bandung. Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan ke kota Bandung tahun 2010-2012.

**TABEL 1.3
KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG TAHUN 2010-2012**

NO	KETERANGAN	2010	2011	2012
1	Wisnus	1.925.000	2.420.105	2.662.115
2	Wisman	94.600	137.268	150.995
	Jumlah	2.019.600	2.557.373	2.813.110

Sumber: Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung, 2012

Tabel 1.3 menunjukan dari tahun ke tahun jumlah kunjungan wisnus dan wisman ke kota Bandung mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama 3 tahun terakhir, tahun 2010-2011 mengalami kenaikan sebesar 6,62%, tahun 2011-2012 mengalami kenaikan kembali sebesar 9%. Hal ini mengindikasikan Kota Bandung memiliki potensi wisata yang dapat berkembang sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

Bandung adalah ibukota propinsi Jawa Barat, pusat administrasi pemerintah regional, dengan iklim tropis dari pegunungan yang sejuk, dikelilingi oleh gunung berapi aktif dan daerah pinggiran atau luar kota yang mengagumkan. Kota Bandung juga menyajikan berbagai daya tarik wisata seperti wisata budaya, wisata rohani, wisata olahraga dan lain-lain. Bandung sudah lama menjadi tujuan

tempat berlibur dan berwisata yang terkenal bagi para wisatawan dari penjuru dunia. Dengan adanya wisatawan yang mengadakan perjalanan jauh dari kediamannya dan berkunjung ke Bandung, maka mereka membutuhkan suatu sarana akomodasi yang menyediakan makanan dan minuman serta kawasan pariwisata. Salah satu sarana penunjang yang menyediakan akomodasi beserta pelayanan makanan dan minuman kepada para wisatawan adalah hotel.

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 2012)

Terdapat banyak hotel di Bandung, baik jenis *Transient Hotel*, yaitu hotel yang lokasinya di tengah kota, maupun *Resort Hotel*, yang pada umumnya berlokasi di dekat tempat wisata. Hotel sebagai industri yang bergerak di bidang jasa tentu akan berhadapan langsung dengan konsumen yang beraneka ragam adat-istiadat, bahasa serta sifatnya, yang semuanya perlu diterima dan dilayani dengan baik. Tingginya tingkat persaingan antar hotel–hotel yang ada di Bandung diiringi dengan tumbuh dan berkembangnya hotel–hotel baru termasuk jaringan hotel internasional, nasional maupun pribadi dengan akomodasi pengganti yang menawarkan pelayanan yang lebih baik semakin mempertajam tingkat persaingan bisnis perhotelan di Bandung.

Berkembangnya hotel–hotel baru di Kota Bandung menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan bersaing secara maksimal dengan para

pesaingnya terutama di bidang perhotelan ini. Dari sekian banyaknya hotel di Kota Bandung, Padma Hotel Bandung adalah salah satu hotel berbintang empat yang mempertahankan usahanya dengan bersaing secara maksimal dengan hotel-hotel pesaing lainnya. Hotel–hotel berbintang empat di Kota Bandung yang menjadi pesaing langsung Padma Hotel Bandung serta tingkat huniannya dapat dilihat dari Tabel 1.4:

**TABEL 1.4
COMPETITOR STATISTIC REPORT HOTEL BINTANG 4
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2010-2012**

NAMA HOTEL	JUMLAH KAMAR	Occ. %		
		2010	2011	2012
Jayakarta	211	59.60%	62.00%	65,3%
Padma Hotel Bandung	124	80.80%	68,59%	63,5%
Ardjuna Boutique	74	94.30%	82.80%	88,9%
Papandayan	188	78.10%	79.70%	78,9%
Aston Braga	120	66.80%	71.30%	72,2%
Novotel	157	72.50%	67.80%	66,5%
Holiday Inn	146	62.00%	58.40%	68,3%
Savoy Homann	147	77.00%	78.80%	71,4%
Horison	209	49.80%	51.30%	59,5%

Sumber : Sales and Marketing Departement Padma Hotel Bandung, 2012

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui banyaknya usaha akomodasi di Kota Bandung yang menjadi *competitor* Padma Hotel Bandung menurut klasifikasi bintang dan tingkat hunian kamarnya. Salah satu dari sekian banyaknya hotel berbintang empat di Kota Bandung, Padma Hotel Bandung adalah satu-satunya hotel dengan tingkat hunian yang terus menerus mengalami penurunan yaitu mulai dari tahun 2010 sebesar 80.80% turun menjadi 68,59% di tahun 2011,

dan mengalami penurunan kembali ditahun 2012 menjadi 63,5%, sedangkan hotel *competitor* lainnya mengalami fluktuasi dari tahun ke tahunnya.

Persaingan industri perhotelan di Kota Bandung kini semakin tinggi, para pengusaha perhotelan ini berkompetitif menciptakan berbagai inovasi–inovasi terbaru dan meningkatkan kualitas pelayanan yang tujuannya untuk menarik tamu hotel sebanyak mungkin. Padma Hotel Bandung mempunyai tantangan yang serius dari para pesaingnya seperti Jayakarta, Ardjuna Boutique Hotel dan lain sebagainya. Hotel–hotel tersebut merupakan pesaing langsung yang disebabkan kesamaan klasifikasi bintang dan kesamaan sasaran pasarnya. Berikut ini jumlah kunjungan tamu Padma Hotel Bandung tahun 2011-2012 yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 sebagai berikut:

TABEL 1.5
JUMLAH KUNJUNGAN TAMU PADMA HOTEL BANDUNG
YANG MENGGUNAKAN FASILITAS HOTEL TAHUN 2011- 2012

BULAN	JUMLAH TAMU	
	2011	2012
Januari	1332	1298
Februari	1490	1697
Maret	1565	1623
April	1585	1678
Mei	1538	1783
Juni	1692	1117
Juli	1672	1249
Agustus	1030	1078
September	1032	1203
Oktober	1492	1490
November	1596	1498
Desember	1772	1700
TOTAL	17.796	17.414

Sumber : Sales and Marketing Departement Padma Hotel Bandung, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 1.5 terjadi penurunan jumlah kunjungan tamu jika dilihat dari total jumlah kunjungan tamu Padma Hotel Bandung dari tahun 2011 ke tahun 2012. Total jumlah kunjungan tamu di tahun 2011 sebanyak 17.796 orang mengalami penurunan di tahun 2012 menjadi 17.414 orang. Hal ini membuktikan bahwa Padma Hotel Bandung belum dapat menarik lebih banyak tamu hotel untuk berkunjung ke Padma Hotel Bandung dari tahun sebelumnya.

Berada di tepi lembah dengan pemandangan hijaunya hutan yang menyegarkan mata, Padma Hotel Bandung menyajikan nuansa pegunungan yang menawan dan alam yang memikat, pemandangan lembah hijau disetiap kamarnya dan berkonsep *modern minimalis*. Padma Hotel Bandung termasuk pada jenis *Resort Hotel* yang dimana hotel berlokasi didaerah wisata dengan menyediakan penginapan selama waktu tertentu dan terletak di pusat kegiatan pariwisata yang cocok untuk beristirahat. Keseluruhan tamu Padma Hotel Bandung terdiri dari 2 kategori yaitu tamu *member* dan non *member*. Berikut tingkat *occupancy* tamu di Padma Hotel Bandung dilihat dari tamu *member* dan tamu non *member*.

TABEL 1.6
TINGKAT OCCUPANCY TAMU DILIHAT DARI TAMU MEMBER
DAN NON MEMBER TAHUN 2011-2012

Keterangan	Member	Non Member
2010	18.50%	81.50%
2011	16.55%	83.45%
2012	16.50%	83.50%

Sumber : Sales and Marketing Departement Padma Hotel Bandung, 2012

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas Padma Hotel Bandung mengalami penurunan tingkat *occupancy* pada tamu *member* dibandingkan dengan *non member* di setiap tahunnya. Dimulai dari tahun 2010 tingkat *occupancy member* sebanyak 18.50%, ditahun 2011 mengalami penurunan menjadi 16.55% dan ditahun 2012 mengalami penurunan kembali menjadi 16.50%. Tamu *member* diindikasikan tamu yang datang ke Padma Hotel Bandung lebih dari satu atau dua kali setiap tahunnya atau dapat diartikan tamu *repeater*. Menurunnya tamu *member* dibandingkan tamu *non member* dapat dipengaruhi oleh adanya pihak hotel tidak mengenal para tamunya dan tidak mengerti apa yang diharapkan dari para tamunya, sedangkan yang diharapkan oleh pihak hotel yaitu dapat mempertahankan tamu *member* dibandingkan dengan mencari tamu baru.

Padma Hotel Bandung menyatakan bahwa tamu *member* memerlukan perhatian yang terfokus dan berkelanjutan. Maka dari itu Padma Hotel Bandung semakin menyadari kekeliruannya bahwa tidak semua tamu bernilai bagi perusahaan. Dalam hal ini Padma Hotel Bandung menggunakan hukum pareto 80:20, dimana 80% keuntungan hotel disumbangkan oleh hanya 20% tamu yang loyal, sedangkan 20% keuntungan disumbangkan oleh tamu yang jumlahnya 80%. Perlu diingat disini bahwa tamu adalah aset strategis yaitu sesuatu yang berjumlah sedikit dan harus diperlakukan dengan hati-hati (*General Manager* Padma Hotel Bandung, 2012).

Keseluruhan tamu *member* Padma Hotel Bandung terdiri dari 2 kategori yaitu tamu *individual member* yang dimana diperuntukkan bagi tamu yang

menginap selama 10-24 *stays* dalam setahun kalender dan tamu *group member* yang dimana diperuntukan bagi perusahaan dan *travel agent* yang sudah menjadi langganan di Padma Hotel Bandung. Berikut merupakan tingkat *occupancy* berdasarkan *individual member* dan *group member* Padma tahun 2010-2012 yang dapat dilihat pada Tabel 1.7 sebagai berikut:

**TABEL 1.7
TINGKAT OCCUPANCY BERDASARKAN INDIVIDUAL MEMBER DAN
GROUP MEMBER TAHUN 2010-2012**

Keterangan	Individu	Group
2010	41.23%	58.77%
2011	30.13%	69.87%
2012	29.99%	70.01%

Sumber : Sales and Marketing Departement Padma Hotel Bandung, 2012

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas *member individu* setiap tahunnya mengalami penurunan dibandingkan dengan *group member*. Dimulai dari tahun 2010 tingkat *occupancy* tamu individu sebesar 41.23%, ditahun 2011 mengalami penurunan menjadi 30.13% dan ditahun 2012 mengalami penurunan kembali menjadi 29.99%. Dari sekian banyak usaha yang dilakukan untuk mempertahankan tamu dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada tamu, tetapi layanan yang tersedia kurang berfokus pada kebutuhan tamu secara personal sehingga hotel tidak dapat mempertahankan tamunya. Berikut merupakan jumlah tamu *individual member* Padma yang dapat dilihat pada Tabel 1.8 sebagai berikut:

**TABEL 1.8
JUMLAH PADMA INDIVIDUAL MEMBER**

BULAN/TAHUN	JUMLAH MEMBER (ORANG)
Oktober-Desember 2009	237

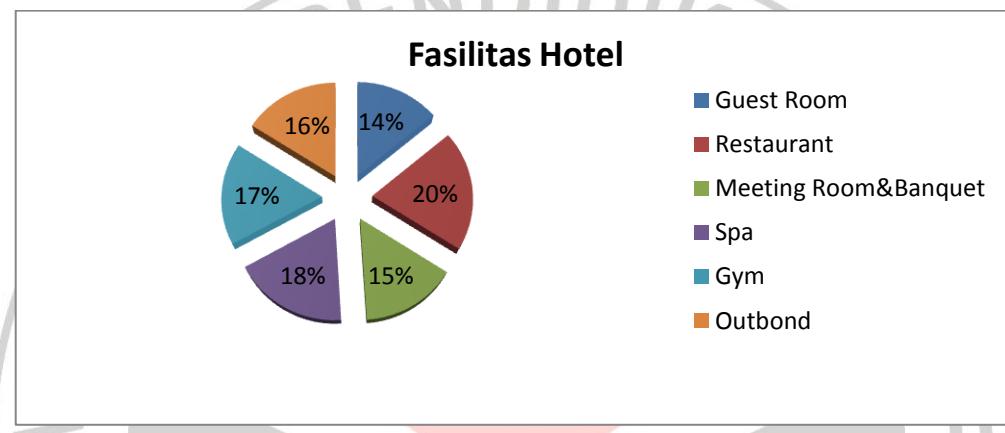
Januari-Desember 2010	1362
Januari-Desember 2011	1096
Januari-Desember 2012	1024
TOTAL	3719

Sumber : Sales and Marketing Departement Padma Hotel Bandung, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 1.8 menunjukan bahwa selama 4 tahun Padma Hotel Bandung berdiri sudah terdapat 3719 jumlah tamu yang membuat Padma *individual member*. Pada tahun 2011 Padma *individual member* sebanyak 1096 orang, sedangkan pada tahun 2012 hanya 1024, dengan kata lain loyalitas tamu *individual member* Padma mengalami penurunan sebanyak 72 orang.

Prosedur untuk menjadi tamu *individual member* di Padma Hotel Bandung adalah dengan menginap selama 10-24 stays dalam setahun kalender sudah secara langsung menjadi *individual member* dan mendapatkan *membership card* dimana mereka selain menjadi pelanggan setia juga menggunakan fasilitas lainnya di hotel selain kamar. Tamu hotel yang memiliki *member* tersebut dapat menunjukan kartu tersebut pada saat *check in* dan tamu tersebut akan memiliki *point* yang 1 *point* nya bernilai Rp.100.000 yang nantinya dapat ditukar dengan *voucher* menginap, makan, *spa* ataupun fasilitas lain hotel yang tentunya keuntungan bagi tamu, mendapatkan *discount* 50% dari harga *room rate* dan *complimentary voucher* gratis bagi yang menginap minimal selama 15 malam per empat bulan, pemberian *room upgrade*, pemberian fasilitas lainnya (*spa centre* dan *dry clean & laundry*), mendapatkan *24hours butler service* selama melakukan penginapan, mendapatkan *free pick up* dan *free drop off service*, mendapatkan *merchandise*

bagi tamu *member* menginap yang berulang tahun dan bertepatan dengan hari besar, tidak hanya itu saja *member* pun akan diberikan *reward* lainnya bagi *member* yang semakin loyal dengan produk hotel yang digunakan. Berikut merupakan Gambar 1.1 yang merupakan presentase fasilitas hotel yang sering digunakan oleh *individual member* selama tahun 2012.



Sumber : Sales and Marketing Departement Padma Hotel Bandung, 2012

**GAMBAR 1.1
PERSENTASE FASILITAS HOTEL YANG SERING DIGUNAKAN
OLEH INDIVIDUAL MEMBER TAHUN 2012**

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 menunjukan bahwa *individual member* lebih sering menggunakan fasilitas hotel berupa *restaurant* dengan persentase sebesar 20% dibandingkan dengan fasilitas lainnya yang disediakan oleh Padma Hotel Bandung. Kategori yang menunjukan persentase paling sedikit penggunaan fasilitas hotel yaitu terdapat pada *guest room* sebesar 14%. Pada dasarnya sebuah hotel mengutamakan tamunya untuk lebih sering menggunakan fasilitas kamar dibandingkan dengan fasilitas lainnya tetapi hal ini tidak terjadi di Padma Hotel Bandung yang dimana tamu *individual member*nya lebih sering menggunakan fasilitas *restaurant* nya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan Padma

Hotel Bandung kurang tepat memberikan cara pelayanan yang baik kepada tamu individual *membernya*, dan layanan yang tersedia kurang berfokus pada kebutuhan tamu secara personal sehingga tamu *individual member* lebih sering menggunakan fasilitas hotel selain kamar dan mengakibatkan Padma Hotel Bandung tidak dapat mempertahankan tamunya Berikut ini jumlah kunjungan tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung yang dapat dilihat pada Tabel 1.9 sebagai berikut:

TABEL 1.9
JUMLAH KUNJUNGAN TAMU INDIVIDUAL MEMBER YANG MENGINAP
TAHUN 2010-2012

TAHUN	TARGET	RESULT TARGET	ACHIEVEMENTS
2010	458	433	94,45%
2011	485	448	92.46%
2012	513	472	91,99%

Sumber : Sales and Marketing Departement Padma Hotel Bandung, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 1.9 menunjukan bahwa target *occupancy* untuk tamu *individual member* yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen hotel untuk tahun 2012 yaitu sebesar 513 orang. Namun, pada realisasinya pertumbuhan *occupancy* belum tercapai, *occupancy* pada tahun 2012 sebesar 472 orang sehingga pencapaian target Padma Hotel Bandung hanya sebesar 91,99% dari yang ditargetkan.

Tamu *individual member* diindikasikan tamu yang menginap selama 10-24 stays dalam setahun kalender atau dapat diartikan tamu *repeater*. Perilaku yang dilakukan oleh tamu yang menjadi *individual member* dan loyal terhadap suatu hotel adalah berminat untuk melakukan pembelian lebih, berhenti melakukan pembelian dari pesaing, tidak mudah terbujuk dan berpaling ke pesaing,

penolakan terhadap penawaran yang diberikan oleh pesaing, percaya bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, tidak mempermasalahkan harga yang ditawarkan, dan juga seberapa besar yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, pertukaran pengalaman dengan terus menceritakan kelebihan dari produk-produk tersebut, menjadi duta hotel dengan cara memberikan rekomendasi kepada orang lain dan sekaligus mengajaknya untuk menjadi *individual member* hotel.

Menurunnya tamu *individual member* mempengaruhi tingkat loyalitas tamu Padma Hotel Bandung. Masing-masing hotel dalam pelaksanaannya akan berusaha untuk memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu hotel berbeda dengan hotel yang lainnya, pada akhirnya menyebabkan orang memiliki alasan tersendiri dalam memilih hotel tersebut dibandingkan dengan hotel yang lainnya. Loyalitas tamu tidak hanya dapat diukur dari jumlah kunjungan berulangnya tetapi melihat juga sejauh mana tamu loyal dalam menggunakan fasilitas pendukung hotel.

Dari sekian banyak usaha yang dilakukan untuk mempertahankan tamu dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada tamu, tetapi layanan yang tersedia kurang berfokus pada kebutuhan tamu secara personal sehingga hotel tidak dapat mempertahankan tamunya. Persaingan yang semakin tinggi, menyebabkan tamu *individual member* yang menginap memiliki banyak pilihan pada hotel mana mereka akan melakukan penginapan. Hal ini dipengaruhi dari

kualitas produk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel, tidak dapat dipungkiri masih terjadi adanya ketidaksesuaian antara harapan tamu individual *member* terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel dengan kenyataan yang diterima, dimana kebutuhan dan keinginan tamu individual *member* akan produk dan kelengkapan pelayanan yang diberikan belum tercapai, hal ini juga yang menyebabkan banyak tamu yang sering kali melakukan penginapan dengan berpindah-pindah dari Padma Hotel Bandung ke hotel lain yang mengakibatkan tingkat loyalitas tamu *individual member* yang menginap pun menjadi menurun.

Menurunnya tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung perlu merencanakan dan menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Perkembangan industri perhotelan yang pesat menciptakan persaingan yang semakin tinggi diperlukan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan pendapatan hotel.

Padma Hotel Bandung perlu mengatasi persaingan dengan usaha lain yang lebih spesifik untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan para tamu *individual member* yang menginap dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh para pesaingnya, sehingga Padma Hotel Bandung dapat terus bertahan di pasaran. Hal tersebut dilakukan agar Padma Hotel Bandung dapat meningkatkan loyalitas bagi tamu *individual member* yang menginap sehingga dapat unggul dalam persaingan. Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh Padma Hotel Bandung dapat dilihat dari Tabel 1.10 dibawah ini:

TABEL 1.0

STRATEGI-STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN PADMA HOTEL BANDUNG

No	Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan Padma Hotel Bandung
1	Memperluas area jaringan <i>sales call</i> dengan adanya JSO (Jakarta Sales Office) yang selalu melakukan <i>sales call</i> di area khusus daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)
2	<i>Customer Service</i> : pelayanan yang diberikan dengan sungguh-sungguh yang mengingat bahwa tamu hotel adalah raja dan kerabat.
3	SDM yang dimiliki ditetapkan melalui adanya rekrutmen, pelatihan, pemotivasiyan, dan penilaian kerja karyawan dalam interaksinya dengan tamu hotel.
4	Meningkatkan motivasi karyawan untuk bekerja dengan memberikan liburan berupa kunjungan ke Padma Bali dan semua difasilitasi oleh pihak Padma Hotel Bandung bagi karyawan teladan dari setiap <i>Departement</i> . Pemberian sertifikat bagi karyawan teladan pada saat acara <i>gathering</i> yang diadakan setiap bulannya.
5	<i>Customer Relationship Management</i> yang meliputi, IT <i>infrastructure</i> yaitu salah satu fasilitas teknologi yang digunakan untuk membangun hubungan dan meningkatkan kepuasan tamu. <i>One to one marketing</i> , mencakup menawarkan pelayanan yang lebih sesuai dengan pola perilaku tamu. <i>Personalization</i> yaitu layanan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan tamu, memberikan layanan selama tamu menginap. <i>Customer service and support factors</i> , Layanan tamu dan faktor pendukung yaitu perilaku yang baik dari karyawan, merespon mereka dan peduli tentang tamu (selama proses tinggal).

Sumber : *Sales & Marketing Departement* Padma Hotel Bandung, 2012

Dari berbagai strategi yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas tamu *individual member* yang menginap, dalam hal ini Padma Hotel Bandung memfokuskan diri untuk menghadapi persaingan dengan melakukan *Customer Relationship Management* (CRM) yang bertujuan untuk mendekatkan hubungan antara Padma Hotel Bandung dengan tamu *individual member* yang menginap. Program CRM yang dilakukan Hotel Bandung merupakan proses keseluruhan dalam meningkatkan hubungan dengan tamu *individual member* yang menginap sehingga dapat meningkatkan loyalitas *individual member* yang menginap. Berikut ini adalah implementasi CRM yang dilakukan Padma Hotel Bandung dalam mempertahankan loyalitas tamu *individual member* yang menginap.

**TABEL 1.11
IMPLEMENTASI CRM YANG DILAKUKAN PADMA HOTEL BANDUNG DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS TAMU INDIVIDUAL MEMBER**

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

YANG MENGINAP

No	Program-program CRM	Implementasi CRM
1	IT Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> • Reservasi kamar, <i>meeting room</i>, <i>wedding package</i> atau informasi promo melalui <i>email blast</i> dan <i>fax</i> • Menyediakan website resmi www.padmahotelbandung.com
2	One to One Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Penawaran Padma <i>membership</i> • Memberikan <i>discount</i> 50% dari harga <i>room rate</i> dan <i>complimentary voucher</i> gratis • Pemberian <i>Room upgrade</i>
3	Personalization	<ul style="list-style-type: none"> • 24 hours <i>butler service</i> selama melakukan penginapan • Memberikan <i>free pick up</i> dan <i>free drop off service</i> • Pada hari-hari besar dan <i>anniversary</i> pihak hotel ikut berpartisipasi melalui memberikan kartu ucapan kepada tamu <i>member</i> yang menginap • Memberikan merchandise bagi tamu <i>member</i> menginap
4	Customer service and support	<ul style="list-style-type: none"> • meningkatkan keramahan dan kesopanan, kecepatan dalam memberikan layanan, dan penanganan keluhan

Sumber : *Sales & Marketing Departement* Padma Hotel Bandung, 2012

Pelaksanaan CRM ini dikontrol *Sales & Marketing Departement* dan *Human Resources Departement* serta diawasi secara langsung oleh *General Manager*. Dengan melakukan konsep *Customer Relationship Management* secara tepat, pihak hotel diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas tamu *individual member* yang menginap yang merupakan asset penting perhotelan. Bertitik tolak dari arti pentingnya *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan *loyalitas* tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung yang pada saat ini belum maksimal dilakukan oleh pihak hotel berkenaan dengan seberapa jauh tingkat kesetiaan tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung. Dalam hal ini diharapkan bahwa *Customer Relationship*

Management yang dilakukan dapat mempertahankan loyalitas tamu *individual member* yang menginap.

Program CRM yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas di Padma Hotel Bandung dapat diperkuat oleh Zuliana Zulkifli dalam jurnal berjudul *A Preliminary Analysis of CRM from the Customers Perspectives* (2011:2) yang menyatakan bahwa *CRM as the most innovative process to create loyalty by maintaining a long term relationships of trust between customers and organization* yang artinya CRM sebagai proses yang paling inovatif untuk menciptakan loyalitas untuk mempertahankan hubungan jangka panjang kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar “**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS TAMU INDIVIDUAL MEMBER YANG MENGINAP DI PADMA HOTEL BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management* di Padma Hotel Bandung.
2. Bagaimana Loyalitas tamu individual *member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.

3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung..

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *Customer Relationship Management* di Padma Hotel Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai Loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan penelitian diatas. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1. Secara Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan bantuan tambahan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah pemasaran khususnya mengenai konsep *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan Padma Hotel Bandung dalam membangun Loyalitas tamu

individual member yang menginap dan juga untuk memperoleh gambaran nyata bagaimana teori-teori yang di dapat dari perkuliahan ini diterapkan pelaksanakannya pada perusahaan yang penulis teliti.

2. Secara Praktisi

Bagi pihak Padma Hotel Bandung diharapkan dapat diajukan sebagai bahan masukan dan informasi untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan dapat dijadikan acuan dalam menetapkan suatu keputusan dan suatu kebijakan yang diambil oleh perusahaan khususnya mengenai konsep *Customer Relationship Management* yang dilakukan dalam usaha mempertahankan kesetiaan para tamu *individual member* yang menginap.