

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia memiliki potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang semuanya itu merupakan sumber daya tarik dan modal yang besar bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan. Modal tersebut tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung dari berbagai mancanegara. Pariwisata juga merupakan salah satu penyumbang devisa negara yang memiliki kontribusi yang cukup besar.

Tabel 1. 1 Dampak Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional

2013		2014		2015	
Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)
Minyak & gas bumi	32,633.20	Minyak & gas bumi	30,318.80	Minyak & gas bumi	18,552.10
Batu bara	24,501.40	Batu bara	20,819.30	Batu bara	15,943.00
Minyak kelapa sawit	15,839.10	Minyak kelapa sawit	17,464.90	Minyak kelapa sawit	15,385.20
Pariwisata	10,054.15	Pariwisata	11,166.13	Pariwisata	12,225.89
Karet olahan	9,316.60	Pakaian jadi	7,450.90	Pakaian jadi	7,371.90
Pakaian jadi	7,501.00	Karet olahan	7,021.70	Makanan olahan	6,456.30
Alat listrik	6,418.60	Makanan olahan	6,486.80	Karet olahan	5,842.00
Makanan olahan	5,434.80	Alat listrik	6,259.10	Alat listrik	5,644.80
Tekstil	5,293.60	Tekstil	5,379.70	Tekstil	4,996.00
Kertas dan barang dr kertas	3,802.20	Kayu olahan	3,914.10	Kayu olahan	3,815.80
Kayu olahan	3,514.50	Bahan kimia	3,853.70	Kertas dan barang dr kertas	3,605.50
Bahan kimia	3,501.60	Kertas dan barang dr kertas	3,780.00	Bahan kimia	2,807.60

Sumber: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=117&id=1198>

Berdasarkan Tabel 1.1, tercatat bahwa sektor pariwisata memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional Indonesia disamping dari bisnis pertambangan, pertanian, dan sektor migas. Bahkan dalam setiap tahunnya, sektor Pariwisata ini selalu menunjukkan adanya kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam menunjang perekonomian Indonesia.

Seiring berkembangnya industri pariwisata, maka bermunculan Biro perjalanan wisata atau travel *Agent* untuk menunjang kegiatan kepariwisataan. Berdasarkan surat keputusan Direktur Jendral Pariwisata No. Kep. 16/U/II/88 tanggal 25 Februari 1988 tentang pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, Pasal

1, memberi pengertian dengan batasan bahwa Biro Perjalanan Usaha adalah kegiatan usaha yang bersifat komersil yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata. Biro perjalanan wisata atau travel *agent* juga kerap menjalin kerja sama dengan hotel dalam menjalankan kegiatan usahanya, karena berwisata sering sekali berpergian keluar kota sehingga membutuhkan akomodasi untuk menginap bagi para konsumennya.

Seperti yang dikemukakan Arief Yahya menteri pariwisata menjelaskan bahwa seiring dengan perubahan konsumen yang makin digital dan *hyper-connected* kini muncul *trend sharing economy* di sektor pariwisata. Model bisnis berbagi ini merupakan cara baru yang dilakukan oleh generasi baru Milenial untuk melakukan bisnis dengan cara yang lebih efisien yaitu saling berbagi dalam memanfaatkan aset atau resources. “Jika dahulu dalam pendekatan *owning economy* harus menguasai; membeli aset, memerlukan *capital expenditure* sekarang ini dengan *sharing economy* tanpa harus melakukan hal tersebut akan lebih banyak memanfaatkan semaksimal mungkin *idle capacity* atau lebih super-efisien,” (sumber: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=4027>)

Pariwisata juga saling berkaitan dengan industri perhotelan, ini tak lepas dari fakta bahwa industri perhotelan menjadi salah satu tulang punggung yang mendukung pembangunan sektor pariwisata. Banyak sekali kontribusi industri perhotelan yang berimplikasi bagi perkembangan pariwisata. Yang pertama adalah sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan suatu daerah dalam mempromosikan atau mengundang wisatawan untuk datang ke daerah tersebut. Suatu daerah tujuan wisatawan tentunya akan dikunjungi oleh wisatawan yang tentu saja membutuhkan tempat menginap dan disinilah peran hotel sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa banyak wisatawan yang berkunjung di daerah tersebut. Perkembangan perhotelan di Indonesia yang pesat ditandai dengan banyaknya jumlah hotel yang dibangun baik hotel berbintang maupun hotel melati.

Tabel 1. 2 Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Klasifikasi di Kota Bandung 2016

Klasifikasi	Jumlah	Kamar
Hotel Bintang 5	9	1870
Hotel Bintang 4	32	3651
Hotel Bintang 3	42	3507
Hotel Bintang 2	25	1500
Hotel Bintang 1	10	382
Non Bintang	218	6041

Sumber : <https://bandungkota.bps.go.id/staictable/2017/08/29/119/-jumlah-akomodasi-hotel-menurut-klasifikasi-di-kota--bandung--2016.html> data di update april 2018.

Melihat meningkatnya jumlah hotel di Kota Bandung, maka hal ini meningkatkan persaingan bagi pemilik hotel dalam meraih konsumennya. Dimana persaingan tersebut dirasakan oleh hotel yang bertempat di Kota Bandung yaitu Hotel XYZ. Hotel ini menawarkan akses yang sangat mudah terhadap Bandara Hussein Sastranegara dan juga gerbang tol Pasteur. Lokasi ini juga terbilang dekat dengan beberapa pusat belanja seperti Paris van java atau pun rumah mode. Selain itu terbilang cukup dekatnya lokasi hotel ini terhadap tempat wisata *farm house* atau *Floating Market* yang cukup dekat jaraknya hanya sekitar 9 kilometer. Berikut merupakan data rata-rata tingkat penghunian kamar.

Tabel 1. 3 Tingkat Penghunian Kamar Hotel (TPK) Menurut Klasifikasi Bintang di Jawa Barat

Klasifikasi	Tingkat Penghunian Kamar (persen)		
	November 2016	Oktober 2017	November 2017
Bintang 1	25,26	50,92	42,48
Bintang 2	52,12	68,26	65,35
Bintang 3	57,04	48,62	53,23
Bintang 4	62,18	59,73	60,72
Bintang 5	56,49	52,39	64,30

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

TPK tertinggi menurut kelas hotel bintang November 2017 tercatat pada hotel bintang 2 sebesar 65,35 persen, diikuti oleh hotel bintang 5 sebesar 64,30 persen, hotel bintang 4 sebesar 60,72 persen dan hotel bintang 3 sebesar 53,23 persen. TPK terendah terjadi pada hotel bintang 1 sebesar 42,48 persen. Klasifikasi hotel yang dijadikan standar yang ditawarkan oleh travel *agent* pada konsumennya terdapat pada hotel bintang 3, bintang 4, dan bintang 5. Dari tabel

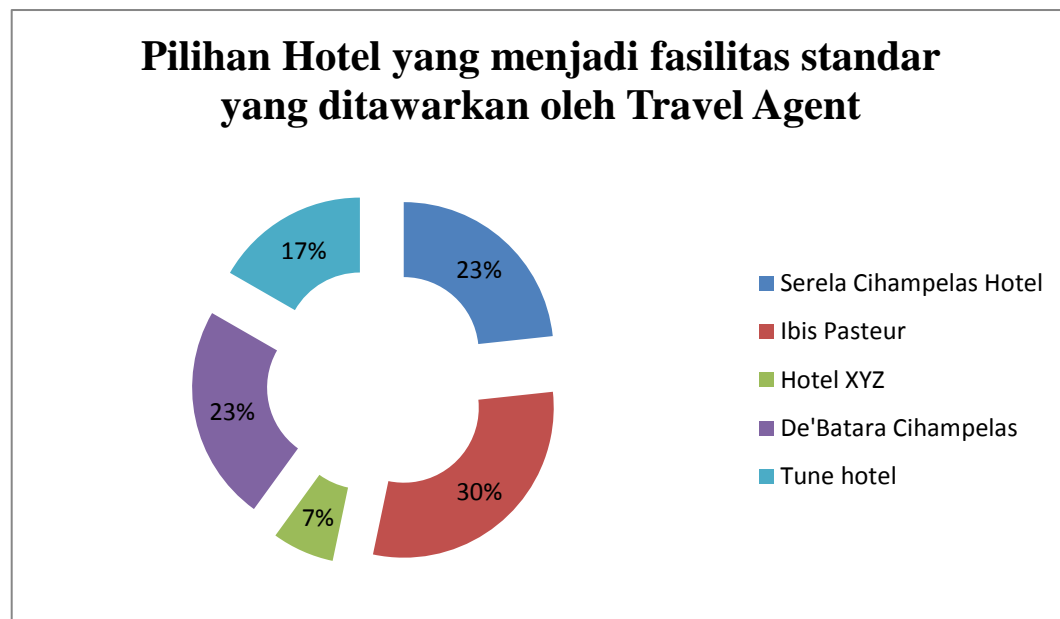
1.3 dapat disimpulkan Hotel XYZ ini berada pada klasifikasi hotel bintang 3 dengan TPK yang cukup tinggi pada november tahun 2017.

Tabel 1. 4 Tingkat Penghunian Kamar Hotel (TPK) Menurut Klasifikasi Kelompok Kamar di Jawa Barat

Klasifikasi	Tingkat Penghunian Kamar (persen)		
	November 2016	Oktober 2017	November 2017
Kelompok kamar <10	25,85	24,16	25,14
Kelompok kamar 10-24	36,64	40,36	40,97
Kelompok kamar 25-40	33,45	34,86	38,10
Kelompok kamar >40	29,07	46,81	46,11

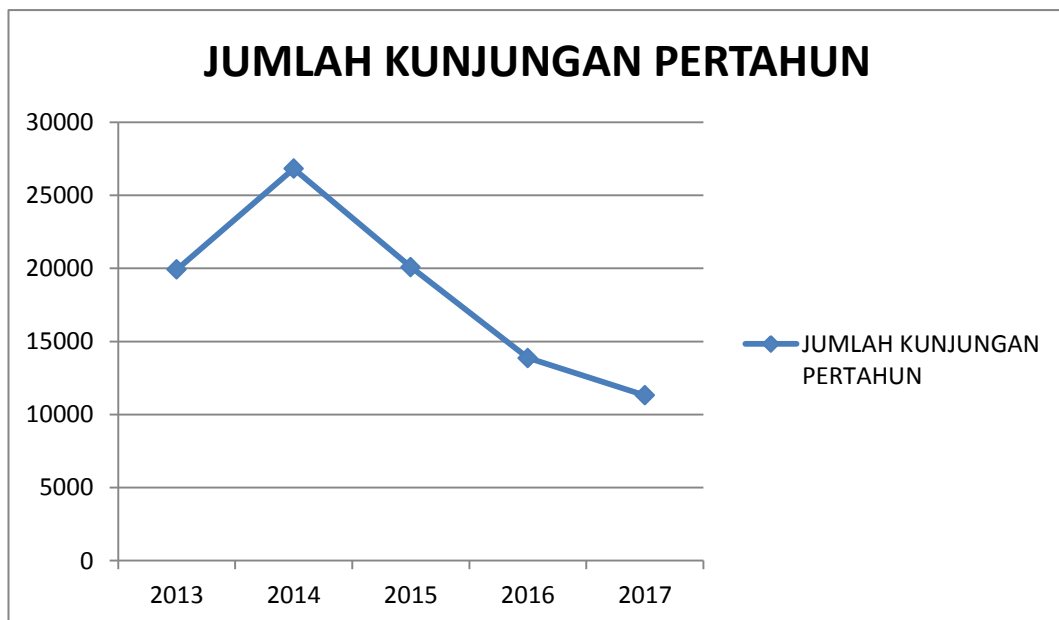
Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

TPK tertinggi hotel berdasarkan klasifikasi kelompok kamar terdapat pada hotel dengan kelompok kamar lebih dari 40 sebesar 46,11 persen. Sedangkan TPK hotel berdasarkan klasifikasi kelompok kamar yang terendah sebesar 25,14 persen terjadi pada hotel dengan kelompok kamar kurang dari 10. Hotel dengan kelompok kamar lebih dari 40 ini yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis untuk dapat bekerja sama. Karena pelanggan bisnis atau travel agent dalam setiap kunjungannya membutuhkan jumlah kamar yang cukup banyak.



Gambar 1. 1 Pra Penelitian

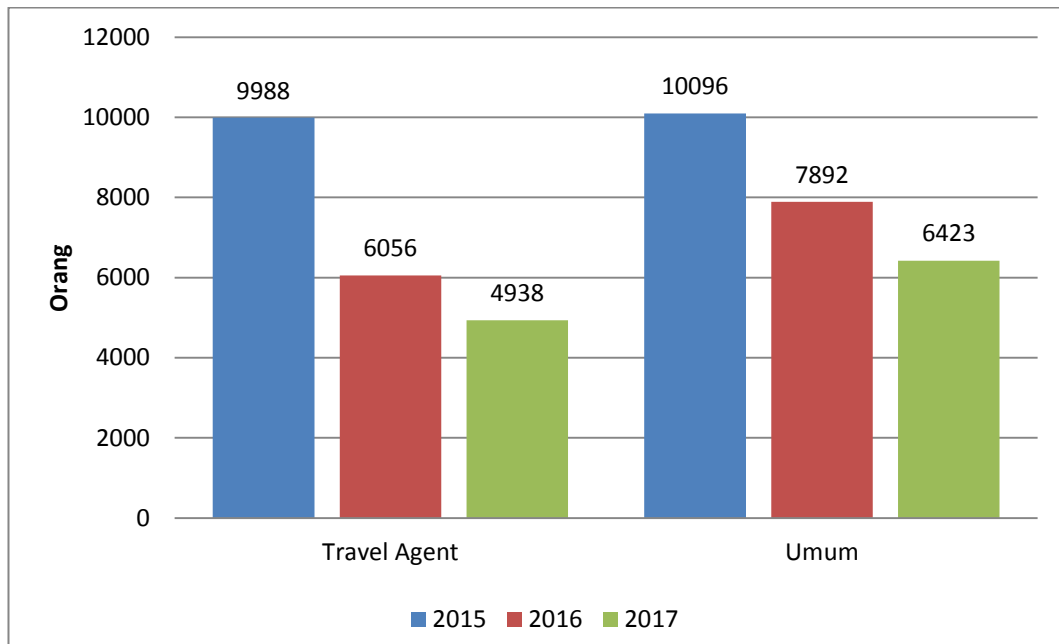
Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dengan membuat kuesioner pra penelitian yang diisi oleh 30 Travel Agent yang berasal dari kota Bandung, yang hasilnya hanya 7% dari travel tersebut yang menjadikan Hotel XYZ sebagai fasilitas standar yang mereka tawarkan kepada konsumennya. Berikut data kunjungan Hotel XYZ.



Gambar 1. 2 Data Kunjungan Ke Hotel XYZ

Sumber : Hotel XYZ

Dilihat dari data diatas , Jumlah tamu yang menginap mengalami penurunan yang cukup signifikan dan menjadi koreksi terhadap pihak pengelola Hotel XYZ Bandung. Pada tahun 2015 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2014 sebanyak 8.742 orang hingga pada tahun 2016 mengalami penurunan paling drastis dengan jumlah kunjungan hanya 13.866.



Gambar 1. 3 Kontribusi Tamu menginap di Hotel XYZ Berdasarkan Jenis Tamu

Sumber : Hotel XYZ

Berdasarkan Gambar 1.3 bahwa jumlah tamu yang di reservasi kan oleh travel *agent* Hotel XYZ dari tahun 2015 sampai dengan 2017 terus mengalami penurunan. Reservasi yang dilakukan oleh travel *agent* ini merupakan segmen pasar yang potensial karena travel *agent* melakukan reservasi kamar yang banyak pada setiap kunjungannya.

Berdasarkan *trend sharing economy* yang dikemukakan oleh kemenpar yang menjadi acuan bagi travel-travel dalam menjalankan kegiatannya, karena mereka dapat meraup keuntungan tanpa harus memiliki fasilitas yang mereka tawarkan pada konsumennya. Berikut adalah travel agent yang menjadi pelanggan dari Hotel XYZ.

Tabel 1.5 Jumlah Tamu Travel Agent Hotel XYZ Berdasarkan Nama Travel Agent

No	Nama Travel Agent	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Puspa Tours	384	274	202
2	Arie Tours	268	182	195
3	Fajar Wisata	290	163	120
4	Gema Jaya Utama	351	160	143
5	Kindai Travel	115	39	-
6	Ibrena Travel	192	100	50
7	Baruna	115	84	-
8	Wella	243	90	130
9	Kramat Djati	211	102	90
10	Jackel	259	102	221
11	Jaya Prima	198	89	105
12	Els Tour	271	112	196
13	HD	124	130	180
14	Dago Holiday	302	97	-
15	Grand Travalling	110	70	45
16	Agus Tour	260	221	200
17	Jingga Holiday	287	198	208
18	Bhayangkara Tour	102	130	45
19	Gusman Tour	49	96	50
20	Excellent Holidays	319	176	90
21	Dago Holiday	223	98	165
22	Abadi Tours	311	179	99
23	Chalistama	290	68	40
24	Bayu Buana	-	189	66
25	Leman Travel	192	241	110
26	Bimex Tour	262	239	195
27	His Tours and travel	372	218	114
28	MM Travel	250	105	115
29	Duta Wisata	316	221	230
30	Nuartha	390	215	257
31	Sari Holiday	331	209	245
32	James Co	103	-	65
33	Adventure Indonesia	111	80	25
34	Argamas Wisata	210	120	75
35	Harum Prima	232	100	80
36	Aerotravel	310	180	120
37	Setia Trans	123	84	60
38	Saluyu	221	110	80
39	Angkasa tour travel	150	123	80
40	Astrindo satrya	140	100	65
41	Citra utama tour	112	54	60

No	Nama Travel Agent	Tahun		
		2015	2016	2017
42	Anta Tour	154	106	38
43	Abbey Travel	120	103	35
44	Megah Express	101	70	37
45	Padma wisata	164	127	60
46	Mutiara Mitra	150	78	52
47	Midas Travel	220	120	100
Jumlah		9988	6056	4938

Sumber: Manajemen Hotel XYZ, data diolah, 2018

Dapat disimpulkan bahwa jumlah tamu yang berasal dari pelanggan bisnis setiap tahunnya terus mengalami penurunan meskipun ada beberapa nama travel agent yang setiap tahunnya tetap memberikan kontribusi kepada Hotel XYZ.

Menurut Al-Rousan dkk (2010), Loyalitas pelanggan berarti pelanggan akan kembali atau terus menggunakan produk yang sama atau produk lain yang berasal dari perusahaan yang sama, membuat rujukan bisnis, dan secara sengaja atau bahkan secara tidak sengaja memberikan referensi dari mulut ke mulut yang kuat. Pelanggan setia adalah mereka yang tidak mudah terombang-ambing oleh dorongan harga dari pesaing, dan mereka biasanya membeli lebih banyak daripada pelanggan yang kurang setia. Dari beberapa indikator loyalitas pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bisnis hotel XYZ Bandung mengalami penurunan.

Tamu yang dibawa oleh travel agent merupakan segmen pasar yang potensial, oleh karena itu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis atau travel agent pihak manajemen Hotel XYZ melakukan strategi *customer relationship management* (CRM) agar terciptanya kondisi saling menguntungkan antara pihak hotel dan juga pelanggan bisnis atau travel agent. Hotel XYZ menggunakan program CRM dengan tujuan untuk mendekatkan hubungan antara Hotel XYZ dengan pelanggannya khususnya Pelanggan Bisnis atau travel agent. Program CRM yang dilakukan Hotel XYZ merupakan proses keseluruhan di dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan, dengan memberikan nilai superior bagi pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Banyaknya pesaing dapat menjadikan persaingan di Hotel di kawasan kota Bandung semakin ketat, Hotel XYZ perlu mengantisipasi hal tersebut salah satunya adalah dengan mempertahankan loyalitas tamu yang sudah ada agar tidak berpindah ke pesaing lain. Salah satu cara untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis adalah dengan melaksanakan program *customer relationship management*, yaitu membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dengan berbagai proses dan program yang diadakan oleh Hotel XYZ. Hal ini juga dilakukan agar tidak berdampak pada berkurangnya pelanggan bisnis Hotel XYZ pada tahun-tahun berikutnya.

Program *customer relationship management* yang diterapkan oleh pihak manajemen hotel XYZ Bandung berdasarkan wawancara dengan pihak *marketing* yang pertama adalah memberikan *complimentary* berupa kamar *free of charge* yang diberikan kepada pelanggan bisnis atau *travel agent* pada setiap kunjungannya, lalu melakukan *sales call* ke berbagai *travel agent* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk terbaru dan melakukan silaturahmi kepada *travel agent*, berikutnya mengirimkan kartu ucapan Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru kepada *travel agent* yang produktif dalam pembelian jasa di hotel XYZ, selanjutnya memberikan info produk jasa baru kepada pelanggan bisnis atau *travel agent* yang dikirimkan melalui surat elektronik atau pun surat yang dikirimkan langsung ke *travel agent*, dan juga memberikan *special rate* khusus untuk pelanggan bisnis atau *travel agent* dibawah harga *publish* yang dikeluarkan pihak hotel kepada konsumen pada umumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *customer relationship management* yang dilakukan Hotel XYZ dalam meraih loyalitas pelanggan khususnya pelanggan bisnis. Menurut Salami (2009), menyatakan bahwa CRM adalah strategi di mana perusahaan membangun dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Dan juga menunjukkan bahwa implementasi CRM dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, serta peningkatan dan pengelolaan ekspektasi dan loyalitas pelanggan.

Maka dari itu, permasalahan yang telah diuraikan di atas sangat penting untuk diteliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh program *customer*

relationship management terhadap loyalitas pelanggan bisnis, oleh karena itu penelitian ini akan di teliti dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Hotel XYZ Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana deskripsi *Customer Relationship Management* menurut tanggapan Pelanggan Bisnis di Hotel XYZ.
2. Bagaimana deskripsi Loyalitas Pelanggan Bisnis di Hotel XYZ
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis di Hotel XYZ.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan tentang :

1. Untuk mengetahui *Customer Relationship Management* di Hotel XYZ
2. Untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan Bisnis di Hotel XYZ
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis di Hotel XYZ

1.4 Kegunaan penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan penelitian.

1. Kegunaan Teoritis

Meningkatkan wawasan dalam ilmu pemasaran, khususnya masalah *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan loyalitas Pelanggan Bisnis di industri perhotelan

2. Kegunaan Praktis

Sedangkan kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola hotel untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran pada umumnya, khususnya strategi *Customer Relationship Management* dalam upaya meningkatkan loyalitas Pelanggan Bisnis.

Farhan Naufal, 2018

*PENGARUH PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN BISNIS HOTEL XYZ BANDUNG*

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