

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kondisi Dunia Parawisata saat ini telah berkembang dengan sangat cepat sehingga kepariwisataan dapat digunakan sebagai lahan bisnis yang menguntungkan, selain itu kepariwisataan telah turut mendorong perbaikan di bidang Ekonomi. Perbaikan dibidang perekonomian didukung dari bisnis perhotelan yang merupakan penunjang kepariwisataan. Perhotelan meskipun bukan merupakan objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana penunjang dalam bidang kepariwisataan, namun peranan hotel dalam kepariwisataan sangat tinggi.

Menurut pandangan wisatawan, hotel adalah fasilitas terpenting karena merupakan tempat menginap bagi wisatawan pada waktu mengunjungi objek-objek wisata. Berdasarkan sudut pandang bisnis, hotel adalah merupakan sarana produksi yang menghasilkan uang. Berdasarkan pandangan penerimaan negara, hotel merupakan sumber pendapatan negara melalui pajak hotel, maupun penyedia jasa lainnya, seperti restoran, minuman dan hiburan. Peran hotel di bidang lain dewasa ini bukan saja sebagai penginapan sementara tetapi juga sebagai tempat menyelenggarakan konvensi maupun tempat pembicaraan bisnis.

Persaingan di industri perhotelan terlihat semakin ketat, hal tersebut dapat di lihat semakin banyaknya hotel-hotel dengan klasifikasi berbintang yang banyak

bermunculan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi hal ini terjadi di berbagai negara-negara lain. Meningkatnya jumlah hotel mengakibatkan semakin tinggi pula persaingan yang muncul diantara industri perhotelan. Mengingat banyaknya kejadian berbagai bencana alam ataupun pemboman, yang berdampak besar bagi kepariwisataan. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi kinerja pariwisata dunia dalam memperbaiki tatanan kepariwisataan yang bercitra buruk sehingga dapat berkembang kembali.

Perkembangan kepariwisataan dunia semakin berkembang, yang secara lengkap di sajikan dalam Tabel.1.1 berikut:

**TABEL 1.1**  
**TOURISM MARKET SHARE AND GROWTH**

Negara	Kunjungan Wisatawan Internasional (Juta)			Rata-rata Pertumbuhan
	1990	2000	2010	
Eropa	285	397	525	3.10
Asia timur	53	122	229	7.60
Amerika	93	138	195	3.80
Afrika	15	25	37	4.60
Timur Tengah	9	14	21	4.30
Asia Selatan	3	6	11	6.70
Dunia	458	702	1.018	4.10

Sumber: [www.worldtourism.com](http://www.worldtourism.com)

Hasil data Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan kunjungan wisatawan yang paling tinggi berada di negara Asia Timur. Hal tersebut dikarenakan negara Asia Timur seperti Cina, Jepang dan negara-negara lainnya tingkat pertumbuhan sudah tinggi. Tingkat pertumbuhan ekonomi mencapai 9-11 persen. Faktor-faktor pendukung seperti waktu, kesehatan dan pendapatan lebih mengakibatkan masyarakat

memiliki kecendrungan menghabiskan uang mereka untuk kepentingan pariwisata. Hal ini menjadi suatu yang menguntungkan bagi sebuah negara, karena kecendrungan orang melakukan wisata ke negara tersebut, menggerakkan perekonomian sebuah negara untuk melakukan pembangunan, sehingga nantinya berpengaruh terhadap pariwisata.

Faktor stabilitas merupakan salah satu faktor vital yang dimiliki oleh suatu negara yang merupakan daerah tujuan wisata, semakin tinggi stabilitas suatu negara maka semakin tinggi pula tingkat pertumbuhan pariwisatanya. Indonesia merupakan negara yang belum dapat menyamakan dirinya dalam kesuksesan negara-negara tujuan wisata di Asia lainnya yang mencapai angka pertumbuhan sebesar 7 persen pada tahun 2005. Begitupun pada awal tahun 2006 akan menjadi sulit bagi industri pariwisata Indonesia. Satu tahun setelah tsunami kondisi tersebut diperburuk lagi dengan serangkaian musibah yang terjadi di dalam negeri, seperti gangguan faktor keamanan, bencana alam, kecelakaan transportasi udara, laut dan darat, flu burung serta demam berdarah, sehingga kepariwisataan Indonesia semakin terpuruk.

Dampak dari masalah ini menimbulkan penurunan kunjungan wisata dari wisatawan asing datang ke Indonesia. Walaupun demikian, masa depan kepariwisataan Indonesia akan jauh lebih menjanjikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya karena Indonesia akan bekerja sama dengan UN-WTO untuk mencapai tujuan pembangunan yang diselenggarakan oleh PBB. Pembangunan pariwisata ini akan berdampak pada industri perhotelan, salah satu yang menjadi faktor yang melengkapi unsur

kepariwisataan adalah adanya akomodasi untuk wisatawan. Indonesia menjabarkan bahwa jajarannya tengah mempromosikan kepariwisataan Indonesia dipasar-pasar potensial seperti Australia, Jepang, Korea dan Taiwan.

Indonesia merespon pernyataan WTO dengan menetapkan target baru kunjungan wisatawan mancanegara sebesar tujuh juta orang pada tahun 2007 dengan pencapaian devisa sebesar 5,4 US\$ miliar. Badan pusat statistik mencatat bahwa pariwisata Indonesia saat ini merupakan sektor yang menghasilkan penerimaan devisa tertinggi yang pernah dicapai oleh industri pariwisata Indonesia dengan jumlah sebesar US\$ 8 M pada tahun 2007 (Dikutip dari *webside* PHRI, 2005) dan Indonesia menekankan akan mempromosikan kepariwisataan Indonesia dengan target wisatawan mancanegara yang diproyeksikan sebagai sasaran 9 juta wisatawan mancanegara datang ke Indonesia (Dikutip dari *webside* PHRI, 2005).

Salah satu daerah yang memiliki potensi yang besar dalam bidang pariwisata adalah Jawa Barat. Jawa Barat merupakan Provinsi yang memiliki banyak objek wisata, tidak hanya objek-objek wisata yang Jawa Barat miliki, Akomodasi Hotel yang merupakan sarana pendukung dari pariwisata terdapat di Jawa Barat. Banyak wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ke objek wisata di Jawa Barat. Jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Jawa barat secara lengkap di sajikan dalam Tabel 1.2 berikut:

**TABEL 1.2**  
**KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DAN WISATAWAN NUSANTARA**  
**KE JAWA BARAT**  
**PERIODE TAHUN 2002-2006**

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
2002	964.344	75.407	1.021.751
2003	1.537.272	81.388	1.618.660
2004	1.750.000	87.000	1.837.000
2005	1.837.500	91.350	1.928.850
2006	1.925.000	81.997	2.006.992

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2006

Berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat sepanjang Tahun 2006, perbandingan jumlah akomodasi hotel berbintang dan non bintang yang secara lengkap di sajikan dalam Tabel 1.3 berikut:

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH AKOMODASI HOTEL BERBINTANG DAN NON BINTANG**  
**DI JAWA BARAT TAHUN 2006**

No	Keterangan	Tahun 2006
1	-Tingkat hunian kamar Hotel berbintang -Jumlah hotel berbintang	27.22% 136 buah
2	- Tingkat hunian kamar Hotel Non bintang - Jumlah hotel non bintang	35.37 % 1.272 buah

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat, 2006

Walaupun jumlah akomodasi hotel non bintang jumlahnya lebih tinggi dibandingkan dengan hotel berbintang, namun untuk tingkat hunian lebih banyak dipegang oleh hotel berbintang, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kepuasan dan kualitas pelayanan. Menjelang *weekend* tingkat hunian

hotel di Kota Bandung meningkat. Tingkat kunjungan wisatawan asing ke Kota Bandung masih didominasi oleh wisatawan asal Malaysia. Berdasarkan data yang diperoleh Dinas Pariwisata Daerah dari Air Asia, jumlah penumpang yang diberangkatkan dari Kuala Lumpur ke Kota Bandung mencapai dengan jumlah 2000-3000 orang per bulan. Secara lengkap jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung yang diprediksikan membutuhkan penginapan (akomodasi) di sajikan pada Tabel 1.4 sebagai berikut.

**TABEL 1.4**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG**  
**YANG DI PREDIKSIKAN MEMBUTUHKAN JASA HOTEL**  
**TAHUN 2002-2006**

No	SUMBER	2002	2003	2004	2005	2006
1	WISNUS	964.344	1.537.272	1.750.000	1.837.500	1.925.000
2	WISMAN	75.407	81.388	87.000	91.350	81.997
<b>JUMLAH</b>		<b>1.021.751</b>	<b>1.618.660</b>	<b>1.837.000</b>	<b>1.928.850</b>	<b>2.006.997</b>

Sumber: Dinas Pariwisata kota Bandung, 2006

Hotel Aston Braga yang berada di Kota Bandung adalah salah satu hotel bintang empat yang baru saja berdiri. Hotel Aston Braga menawarkan kenyamanan menginap baik untuk jangka waktu pendek maupun panjang. Interiornya yang di desain dengan unsur *Art Deco* dan sentuhan *Pop Art* menjadikan Hotel Aston Braga sebuah tempat yang unik dan nyaman untuk menginap, mengadakan seminar, pelatihan atau tempat tinggal sementara di Bandung. Hotel Aston Braga membawa konsep hotel yang baru dengan mengusung nama "*Residence Hotel*." Hotel Aston Braga menyediakan sebanyak 121 kamar dengan kategori sebagai "kamar studio" yang biasanya dihuni untuk jangka waktu yang panjang untuk segmen keluarga dan pelanggan bisnis. Sedangkan 40 kamar yang lain merupakan kamar hotel yang terdiri

dari beberapa tipe kamar yaitu *superior*, *deluxe*, *suite*, dan *executive*. Kedua konsep ini dikelola oleh manajemen tunggal yaitu Hotel Aston Braga.

Pada awalnya hotel ini dikembangkan oleh PT.Bangun Mitra Mandiri (di bawah naungan Agung Podomoro Group). Charles Brookfield merupakan pencetus ide dari konsep Aston Hotel & *Residence* tersebut. Bangunan hotel ini berada di dalam kompleks Braga yang terletak di dalam kompleks perbelanjaan Braga *City Walk* yang berada di jalan Braga, jalan yang dikenal sebagai pusat perbelanjaan, Kota Bandung tempo dulu. Hotel Aston Braga merupakan hotel yang tidak hanya menyediakan jasa untuk penjualan Apartemen dan *Food and Beverage*, disamping itu Hotel Aston Braga menyediakan penjualan paket *meeting*.

Hotel Aston Braga merupakan hotel yang baru saja berdiri pada tahun 2006, Hotel beroperasi total pada bulan Juli 2006. Saat Hotel Aston Braga pertama kali berdiri total penjualan kamar masih kurang dari 161 kamar yang dijual maksimal 40 kamar perhari. Bertambah 22 kamar setiap bulannya, dan berakhir pada bulan Juli Hotel Aston Braga dapat menjual sampai 161 kamar. Perkembangan jumlah kamar dapat di lihat pada Tabel 1.5 sebagai berikut:

**TABEL 1.5**  
**JUMLAH KAMAR YANG TERJUAL Di HOTEL ASTON BRAGA**  
**PERIODE BULAN FEBRUARI-JULI 2006**

No	Operasi Penjualan Kamar (Bulan)	Jumlah Kamar
1	Februari 2006	40 kamar
2	Maret 2006	62 kamar
3	April 2006	84 kamar
4	Mei 2006	106 kamar
5	Juni 2006	128 kamar
6	Juli 2006	161 kamar

Sumber: Hotel Aston Braga, 2006

Awal Tahun 2006 Hotel Aston Braga bersih beroperasi, perkembangan yang dilalui Hotel Aston Braga mengalami indikasi naik turun hal ini dapat di lihat dari *occupancy rate* yang dihasilkan Hotel Aston Braga selama beroperasi, yang di sajikan dalam Tabel 1.6 di bawah ini:

**TABEL 1.6**  
**OCCUPANCY RATE YANG DIHASILKAN HOTEL ASTON BRAGA**  
**TAHUN 2007**

No	Keterangan	Persentase <i>Occupancy Rate</i> (%)	<i>Average Room Rate</i>
1	Januari 2007	76.77	Rp. 400.222
2	Februari 2007	46.32	Rp. 415.450
3	Maret 2007	53.13	Rp. 430.681
4	April 2007	58.60	Rp. 444.781
5	Mei 2007	62.21	Rp. 457.464
6	Juni 2007	68.35	Rp. 449.735
7	Juli 2007	74.69	Rp. 442.006
8	Agustus 2007	68.13	Rp. 419.632
9	September 2007	51.46	Rp. 392.998
10	Oktober 2007	46.27	Rp. 415.200
11	November 2007	49.38	Rp. 428.000
12	Desember 2007	58.78	Rp. 465.000

Sumber: Hotel Aston Braga, 2007

*Occupancy rate* yang dihasilkan oleh Hotel Aston Braga periode Tahun 2006-2007 berfluktuasi. Terlihat sekali hanya pada bulan-bulan tertentu saja tingkat okupansi meningkat. Bulan Desember dan Januari dengan jumlah persentase sebanyak 76.77, sedangkan pada bulan-bulan biasa hanya mencapai 46.32-53,75 persen. Kebanyakan tamu hotel datang dan menginap karena adanya suatu *event* khusus (*special occassions*). *Spesial occasion* juga dapat di artikan sebagai alasan khusus (*spesial reason*). Menunggu alasan khusus dari calon pelanggan merupakan



sikap pasif, oleh karena itu seharusnya pihak hotel kreatif dan aktif menciptakan alasan pelanggan untuk menginap.

Hotel Aston Braga melakukan jalinan kerjasama yang cukup luas, data loyalitas yang diperoleh dari Hotel Aston Braga untuk perusahaan swasta dengan jumlah persentase sebesar 58.86 persen (Sumber: Hotel Aston Braga 2007), sedangkan untuk data loyalitas pemerintahan dengan persentase sebesar 15.64 persen (Sumber: Hotel Aston Braga 2007). Jalinan kerjasama yang dilakukan dengan perusahaan swasta dan instansi pemerintah bertujuan agar Hotel Aston Braga dapat memperluas jaringan pemasarannya, sehingga akan lebih mudah dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan. Keberlangsungan kerja sama yang dilakukan Hotel Aston Braga terhadap perusahaan swasta dan instansi pemerintah kini membuahkan hasil. Hotel Aston Braga memiliki pelanggan yang loyal, setiap tahun dari perusahaan-perusahaan tersebut melakukan pembelian kembali (*repeater*).

Pada Tabel 1.7 menjabarkan jumlah perusahaan atau instansi pemerintah yang menjadi *membership* Hotel Aston Braga sebagai berikut:

**TABEL 1.7**  
**CORPORATE REPEATER IN HOTEL ASTON BRAGA**  
**TAHUN 2007**

No	Perusahaan/Lembaga	Jumlah
1	Perusahaan swasta	32
2	Instansi Pemerintah	7
	<b>Jumlah total</b>	<b>39</b>

Sumber: Hotel Aston Braga Bandung, 2007

*Occupancy rate* yang dihasilkan oleh Hotel Aston Braga periode Tahun 2007 berfluktuasi, menjadikan Hotel Aston Braga mengambil langkah pemasaran dengan

melakukan program *customer relationship management (CRM)*. Hotel Aston Braga menggunakan program CRM dengan tujuan untuk mendekatkan hubungan antara Hotel Aston Braga dengan pelanggannya. Program CRM yang di lakukan Hotel Aston Braga merupakan proses keseluruhan di dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan, dengan memberikan nilai superior bagi pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat di lihat dari program *customer relationship management* yang di lakukan oleh Hotel Aston Braga dalam mempertahankan pelanggan yang setia dan memberikan kontribusi yang besar pada Hotel Aston Braga, di sajikan dalam Tabel 1.8 di bawah ini:

**TABEL 1.8**  
**PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA PERUSAHAAN YANG DI LAKUKAN HOTEL ASTON BRAGA**

No	Program CRM yang di lakukan Hotel Aston Braga
1.	Memberikan <i>Complimentary Voucher</i> menginap gratis di Hotel Aston Braga Braga, yang diberikan kepada perusahaan.
2.	<i>Sales Call</i> ke berbagai perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk terbaru Hotel Aston Braga dan melakukan silaturahmi kepada individual-individual ke perusahaan
3.	Memberikan kartu ulang tahun kepada perusahaan yang sudah sering menginap di Hotel Aston Braga.
4.	Mengirimkan kartu ucapan Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru kepada perusahaan-perusahaan yang produktif dalam pembelian produk/jasa di Hotel Aston Braga
5.	Memberikan info produk baru kepada sebuah perusahaan yang dikirimkan via email ataupun surat yang dikirimkan langsung ke perusahaan.

Sumber : Hotel Aston Braga

Pengembangan yang di lakukan Hotel Aston Braga tidak hanya berhenti pada tahap penjualan kamar. Hotel Aston Braga yang terletak di pusat kota, berada di dalam kawasan bisnis, yang memastikan banyak pelanggan bisnis yang membutuhkan jasa penginapan. Menanggapi respon, bahwa Hotel Aston Braga berada dikawasan bisnis, Hotel Aston Braga menjalin kerja sama yang luas dengan berbagai perusahaan.

Pelanggan bisnis yang menginap di Hotel Aston Braga untuk pemesanan kamar menggunakan *corporate rate*, dikarenakan harga yang diperoleh lebih murah dibandingkan harga *publish*. Hotel Aston Braga memberlakukan rate yang berbeda-beda bertujuan sebagai bentuk penghargaan Hotel Aston Braga kepada pelanggan bisnis yang loyal, selain itu pemberlakuan *rate* yang berbeda-beda merupakan program CRM Hotel Aston Braga. Adapun pengkategorian *rate* yang berbeda dibagi menjadi 3 kelompok sesuai dengan intensitas yang di lakukan untuk menginap yang di lakukan oleh pelanggan bisnis, di sajikan dalam Tabel 1.9 di bawah ini:

**TABEL 1.9**  
**PENKATEGORIAN *CORPORATE RATE* HOTEL ASTON BRAGA**  
**PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN**

*New Corporate*

No	Room Type	Publish Rate	Weekday	Weekend
1.	Studio	Rp. 1.000.000	Rp. 525.000	Rp. 625.000
2.	Superior	Rp. 1.100.000	Rp. 580.000	Rp. 680.000
3.	Deluxe	Rp. 1.200.000	Rp. 630.000	Rp. 730.000
4.	Executive	Rp. 1.400.000	Rp. 695.000	Rp. 795.000
5.	Two Bed Room	Rp. 2.100.000	Rp. 735.000	Rp. 835.000
6.	Suite	Rp. 3.000.000	Rp. 945.000	Rp. 1.045.000
7.	Three Bed Room	Rp. 3.900.000	Rp. 1.230.000	Rp. 1.330.000

**Corporate Productive**

No	Room Type	Publish Rate	Weekday	Weekend
1.	<i>Studio</i>	Rp. 1.000.000	Rp. 500.000	Rp. 600.000
2.	<i>Superior</i>	Rp. 1.100.000	Rp. 550.000	Rp. 650.000
3.	<i>Deluxe</i>	Rp. 1.200.000	Rp. 600.000	Rp. 700.000
4.	<i>Executive</i>	Rp. 1.400.000	Rp. 670.000	Rp. 770.000
5.	<i>Two Bed Room</i>	Rp. 2.100.000	Rp. 710.000	Rp. 810.000
6.	<i>Suite</i>	Rp. 3.000.000	Rp. 920.000	Rp. 1.020.000
7.	<i>Three Bed Room</i>	Rp. 3.900.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.300.000

**Corporate Super Productive**

No	Room Type	Publish Rate	Weekday	Weekend
1.	<i>Studio</i>	Rp. 1.000.000	Rp. 480.000	Rp. 580.000
2.	<i>Superior</i>	Rp. 1.100.000	Rp. 520.000	Rp. 620.000
3.	<i>Deluxe</i>	Rp. 1.200.000	Rp. 580.000	Rp. 680.000
4.	<i>Executive</i>	Rp. 1.400.000	Rp. 650.000	Rp. 750.000
5.	<i>Two Bed Room</i>	Rp. 2.100.000	Rp. 680.000	Rp. 780.000
6.	<i>Suite</i>	Rp. 3.000.000	Rp. 870.000	Rp. 970.000
7.	<i>Three Bed Room</i>	Rp. 3.900.000	Rp. 1.150.000	Rp. 1.250.000

Sumber : Hotel Aston Braga, 2008

*Discount room* diatas ditujukan untuk perusahaan yang telah menjalin hubungan dengan Hotel Aston Braga, *discount room* yang diberikan Hotel Aston Braga kepada pelanggannya yang loyal berbeda-beda disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas kerjasama antara perusahaan dengan Hotel Aston Braga dan bersifat rahasia (*confidential*). Tujuan Hotel Aston Braga memberikan *benefit* bagi pelanggannya adalah sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggannya yang loyal. Salah satu contoh Hotel Aston Braga memberlakukan pelanggan lama dan pelanggan baru berbeda, hal tersebut dapat di lihat dari pemberian *benefit* untuk Bank Nusantara Parahyangan sebagai perusahaan yang memiliki intensitas untuk menggunakan ruang meeting dan penginapan, Hotel Aston Braga memberikan *benefit* antara lain sebagai berikut:

1. Penginapan menggunakan *rate corporate super productive*
2. 10% *discount room*
3. 10% *discount laundry*
4. 10% *discount bussines centre*
5. 10% *discount food and beverage*
6. *Free usage internet*
7. *Compliment 1 set laundry ( trouser, shirt, undershirt & undershort)*

Promosi yang di lakukan Hotel Aston Braga tidak hanya pada produk *food and beverage* nya saja tetapi juga pada *meeting package* dan *bussiness package*. *Main product* yang dibidik oleh Hotel Aston Braga adalah menyediakan kebutuhan dari para pelaku bisnis yang membutuhkan produk untuk menunjang kegiatan bisnis mereka.

Program *customer relationship management* yang di lakukan Hotel Aston Braga, membuktikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada segmen perusahaan yang menggunakan produk/jasa Hotel aston Braga. Program *Customer Relationship Management* yang di lakukan oleh Hotel Aston Braga meningkatkan *income* yang diperoleh setiap bulannya. Hotel Aston Braga memperoleh kenaikan *income* tiap bulannya dari Tahun 2006- 2007 di sajikan dalam Tabel 1.10 berikut:

**TABEL 1.10**  
**PERSENTASE INCOME PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT HOTEL**  
**ASTON BRAGA PERIODE TAHUN 2006-2007**

No	Bulan	2006 (%)	2007 (%)
1	Januari	-12	4.3
2	Februari	-4.26	1.93
3	Maret	-1.22	7.13
4	April	-0.70	7.63
5	Mei	2.16	10
6	Juni	9.2	9.66
7	Juli	17.2	12.8
8	Agustus	9.26	10
9	Sepetember	14.5	3.38
10	Oktober	15.8	6.14
11	November	16.67	9.37
12	Desember	33.5	17.5
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hotel Aston Braga, 2007

Ket : - (minus) : Hotel Loss (rugi)

Mengatasi persaingan yang ketat, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, karena itulah Hotel Aston Braga menggunakan pendekatan konsep *customer relationship management* di dalam aktivitas pemasarannya, yang dapat mempertinggi manfaat terhadap pendekatan hubungan antara hotel dengan pelanggan dalam rangka mempertahankan pelanggan dan menciptakan profitabilitas perusahaan dari pelanggan. Selain itu *customer relationship management* dapat mempengaruhi keterikatan hubungan pelanggan sehingga mengurangi peralihan konsumen terhadap pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, membuat peneliti perlu mengadakan penelitian dengan judul “**Program Customer Relationship Management di Hotel Aston Braga dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Bisnis**”.

## 12. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh program *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Hotel Aston Braga
2. Bagaimanakah gambaran program *customer relationship marketing* dengan sub variabel *continuity marketing* di Hotel Aston Braga
3. Bagaimanakah gambaran program *customer relationship marketing* dengan sub variabel *one to one marketing* di Hotel Aston Braga
4. Bagaimanakah gambaran program *customer relationship marketing* dengan sub variabel *partnering program* di Hotel Aston Braga

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Mengetahui pengaruh program *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan bisnis untuk menginap di Hotel Aston Braga
2. Mengetahui program *customer relationship marketing* dengan sub variabel *continuity marketing* yang di lakukan oleh di Hotel Aston Braga
3. Mengetahui program *customer relationship marketing* dengan sub variabel *one to one marketing* yang di lakukan oleh di Hotel Aston Braga
4. Mengetahui program *customer relationship marketing* dengan sub variabel *partnering program* yang di lakukan oleh di Hotel Aston Braga

#### **1.4. Kegunaan penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi Hotel Aston Braga, yang dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai pelaksanaan dan penerapan program *customer relationship management* yang sangat berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan untuk menginap di Hotel Aston Braga.

##### **1.4.2 Kegunaan teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat mengetahui pengaruh program *customer relationship management* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Aston Braga.