

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi, dari tahun ke tahun, dunia mengalami banyak perubahan dimana semakin mudahnya mobilitas yang terjadi antar daerah, kota, provinsi, Negara bahkan benua. Hal tersebut sungguh berdampak bagi Negara Indonesia yang semakin “Go Public” dimana Negara Indonesia semakin banyak dikunjungi oleh berbagai orang dari berbagai Negara yang memiliki berbagai macam kepentingan baik bisnis maupun rekreasi. Menurut data yang didapat peneliti, jumlah turis yang datang ke Indonesia yang diambil dari *website* resmi Badan Pusat Statistik atau BPS menunjukkan bahwa jumlah turis mancanegara yang datang ke Indonesia di bulan Juli 2012 mencapai 701.200 orang.

Berdasarkan data yang didapat peneliti mengenai turis yang berkunjung ke Indonesia di tahun 2012 diatas, terlihat bahwa diperlukannya hunian yang cukup dan bisa menjangkau seluruh turis yang datang sesuai dengan kepentingannya. Salah satu tempat yang dapat dihuni oleh turis yang datang berkunjung adalah hotel dimana turis dapat melakukan berbagai kegiatan baik itu bisnis, rekreasi dan tempat untuk beristirahat. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti, yaitu data dari *website* Departemen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif , rata-rata tingkat

hunian kamar pada Hotel Berbintang selama tahun 2012 dari bulan Januari hingga September mencapai angka 55.28.

Melihat data yang didapat peneliti mengenai besarnya angka hunian hotel di ibukota Jakarta dan banyaknya jumlah turis yang datang ke Indonesia, tentunya setiap hotel pasti akan memberikan *service* terbaik bagi turis yang datang agar menjadikan suatu loyalitas. Hotel merupakan tempat dimana peneliti dapat menemukan banyak orang yang berasal dari berbagai tempat baik itu dalam negeri maupun luar negeri. Untuk menjaga sebuah loyalitas bagi calon pelanggan yang datang, setiap hotel memiliki program spesial yang menjadi ciri khas hotel tersebut untuk menjadikan dan menjaga loyalitas dari setiap pelanggan yang datang. Untuk itu tidak sedikit hotel yang telah mengadopsi sistem *Customer Relationship Management* yang mendukung program tersebut untuk menjadikan sebuah loyalitas, menjaga dan meningkatkan loyalitas bagi hotel tersebut. *Customer Relationship Management* memiliki sebuah pengertian yakni strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Karena menurut Zeithaml (1996; 8) berpendapat bahwa “*a customer’s judgement of the overall excellence or superiority of a service*”. Hal tersebut berarti pelanggan menilai suatu kualitas hotel dinilai keseluruhan atau keunggulan layanan yang diberikan hotel tersebut.

Setiap perusahaan memiliki *stakeholder*, termasuk dengan hotel dan didalam penelitian ini peneliti ingin mempelajari bagaimana sebuah hotel

sebesar HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading menjaga loyalitas pelanggan atau pengunjung karena sebagai salah satu *stakeholder* yang terpenting, pengunjung atau pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan hidup suatu hotel. Bagaimanapun bagi sebuah hotel, tingkat hunian kamar merupakan hal terpenting bagi kehidupan hotel tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Friedman dan Samantha Miles (2006;1) hidup suatu perusahaan tergantung kepada hubungan baik dengan *stakeholder* dan hubungan baik dengan *stakeholder* tersebut harus dicari. Sehingga perusahaan harus berusaha agar hubungan baik dengan *stakeholder* terus terjalin satu dengan yang lain. Jika hubungan baik tersebut bertambah kuat dengan *stakeholder*, sangatlah menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Perusahaan harus dapat mengatur hubungan dengan *stakeholdersnya* dengan baik

Tentunya setiap hotel ingin berhubungan baik dengan pelanggan dengan tujuan menjalin hubungan jangka panjang dan menjaga loyalitas pelanggan yang selama ini telah terbangun. Hal tersebut yang menjadi salah satu tujuan utama dari HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading yang merupakan Hotel yang didirikan oleh Tauzia Hotel Management. Untuk itu, HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading turut menggunakan dan mengembangkan praktek *Customer Relationship Management* dalam kegiatan-kegiatan di dalam maupun di luar HARRIS

Hotel & Conventions Kelapa Gading dengan tujuan menjaga loyalitas pelanggan terhadap Hotel yang identik dengan warna jingga dan hijau ini.

Peneliti akan memperkenalkan sedikit mengenai HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading. Secara khusus, HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading didirikan oleh perusahaan *Tauzia Management*. *Tauzia Management* berdiri pada tahun 2001. Pada tahun 2002 *Tauzia Hotel Management* memelopori konsep hotel dengan menggunakan konsep yang jauh lebih Indonesia. Hal tersebut terlihat dengan pemberian nama, dan konsep yang diambil oleh hotel tersebut yang berbeda dari *brand* hotel lainnya.

HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading yang terletak di kawasan bisnis sentra Kelapa Gading ini berdiri pada tahun 2009, namun baru dioperasikan pada bulan Mei 2010. Kehadiran Hotel HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading ini sangat berdampak pada kehidupan ekonomi di Kawasan Terpadu Sentra Kelapa Gading. Kawasan Terpadu Sentra Kelapa Gading seluas 20 hektar semakin lengkap dengan hadirnya HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading yang sebelumnya telah dilengkapi oleh Mall Kelapa Gading sebagai pusat perbelanjaan, La Piazza sebagai pusat gaya hidup, *Gading Food City* sebagai pusat kuliner, dan *The Summit Apartment*, yang satu sama lain merupakan fasilitas terintegrasi.

HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading diharapkan dapat semakin mengukuhkan posisi Summarecon Kelapa Gading sebagai daerah

tujuan wisata belanja, dengan berbagai fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan para wisatawan dan para pengusaha. Jaringan HARRIS Hotel Group tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bali, Batam, Bogor, Bandung, Solo, Jogjakarta, dan Malang. Di tahun selanjutnya, HARRIS Hotel Group akan hadir di beberapa kota besar lainnya seperti Tangerang, Balikpapan, Banjarmasin, dan masih banyak kota besar lainnya. HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading hadir dengan konsep *Simple, Unique, and Friendly*. Hotel ini memiliki banyak fasilitas seperti *Function Hall, Spa and Reflexology, Kids Club, Sauna, Swimming Pool, HARRIS Café and Juice Bar*, dan jaringan internet.

Hal yang membedakan HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading dengan Hotel HARRIS lainnya adalah posisi hotel yang terintegrasi dengan Mall Kelapa Gading, dan fasilitas-fasilitas lainnya di sentra Kelapa Gading bisa ditempuh dengan cara berjalan kaki. Selain itu, HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading menggunakan konsep bisnis yang ditujukan bagi pengusaha-pengusaha yang bermobilitas tinggi dan memiliki kegiatan yang padat. Pembangunan HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading sendiri dilakukan bersamaan dengan pembangunan Mall Kelapa Gading 5 pada tahun 2007 dan berada tepat di atas Mall Kelapa Gading 5, dengan luas bangunan sekitar 21.300 m² dan memiliki ketinggian 18 lantai dengan jumlah kamar 307 kamar.

Peneliti memilih HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading dikarenakan HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading merupakan

satu-satunya hotel berbintang empat di kawasan terpadu kelapa Gading dengan konsep bisnis dan hotel dengan bintang tertinggi di kawasan Kelapa Gading. Menurut Wendy Christ Hadi selaku Revenue Manager HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading, HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading merupakan satu-satunya Hotel berbintang empat di kawasan Kelapa Gading. Hotel bintang empat tersebut didapatkan HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading berdasarkan fasilitas yang dimiliki memenuhi standarisasi bintang empat bagi sebuah Hotel. Ditambah dengan lokasi strategis dari hotel tersebut yang merupakan kesatuan dari kawasan Mall Kelapa Gading sehingga HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading merupakan satu-satunya hotel berbintang empat di kawasan Kelapa Gading. Peneliti mendapatkan standarisasi fasilitas yang dimiliki oleh hotel bintang 4 berdasarkan buku Pengantar Akomodasi dan Restorant yang ditulis oleh Ir. Endar Sugianto dan Sri Sulatiningrum, B.A., 2001 adalah jumlah kamar standar minimum 50 kamar, jumlah kamar kelas *suite* minimum 3 kamar, kamar mandi dalam, luas kamar standar minimum 24 m², dan luas kamar suites 48 m². Sedangkan dari sumber yang berbeda, peneliti mendapatkan standarisasi hotel bintang empat yang diakses tanggal 15 Desember 2012 dari <http://www.mediaindonesia.com/mediatravelista/index.php/read/2010/02/18/331/5/Standar-Tentukan-Rating-Hotel> sebagai berikut yakni :

1. Para staf di bintang hotel empat akan lebih profesional menanggapi kebutuhan atau permintaan Anda, dan umumnya

mereka sudah diberikan pengarahan agar dapat memberikan informasi mengenai pariwisata di sekitar hotel.

2. Restoran atau ruang makan terbuka untuk penduduk sekitar dan yang bukan penduduk asli. - Kamar di hotel berbintang empat mulai sudah dibagi sesuai fasilitas yang akan didapatkan. Seluruh kamar hotel yang disediakan memiliki kamar mandi pribadi di dalamnya.
3. Tempat tidur dan *furniture* yang tersedia di hotel berkualitas tinggi.
4. Saat sarapan, akan ditawarkan pilihan yang lebih beragam dari bahan-bahan segar untuk dimasak dan disajikan dengan tingkat perawatan yang cukup tinggi.
5. Bangunan hotel cukup besar dengan layanan terkemuka. Biasanya akan ada hotel lain yang dengan kaliber yang sama berkumpul di dekatnya, serta pusat perbelanjaan, restoran dan hiburan.
6. Pelayanan kamar berada di atas rata-rata, seperti restoran, *housekeeping*, *valet parking*, pusat kebugaran dan seorang *concierge* yang selalu siap berada di pintu utama.

Selain itu, yang menjadi daya tarik peneliti untuk menjadikan HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading sebagai objek penelitian adalah adanya dua penghargaan berkelas nasional dan internasional yang diterima HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading yaitu “Winner

Certificate of Excellence 2012” yang diterima dari Trip Advisor dan penghargaan bergengsi Indonesia Travel Tourism Awards 2011/ 2012 sebagai pemenang “Indonesia Leading City Hotel” – Jakarta.

Alasan lain peneliti memilih HARRIS Hotel & Conventions sebagai objek penelitian karena menurut data yang didapat dari Wendy Chist Hadi selaku Revenue Manager HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading merupakan Hotel yang tingkat hunian menginap sangat tinggi yaitu diatas 95 persen setiap bulannya selama tahun 2012. Itu merupakan rekor yang baik bagi sebuah hotel. Berdasarkan tingkat hunian menginap tersebut HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading menjadi *leader* atau pemenang diantara hotel-hotel kompetitor yang berada di sekitar Jakarta Utara dan menjadi *leader* di antara hotel kompetitor yang berada di sekitar HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading. Melihat berbagai faktor diatas, penulis merasa sangat tepat menjadikan HARRIS Hotel & Conventions untuk diteliti, terutama dengan tingkat hunian yang rata-rata mencapai 95 persen setiap bulannya, tentunya perlu strategi *Customer Relationship Management* untuk menjaga loyalitas tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan diteliti, Masalah yang akan dikaji oleh Peneliti dalam penelitian ini adalah :

“ Bagaimana Strategi *Customer Relationship Management* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading Tahun 2012”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk memahami bagaimana strategi *Customer Relationship Management* HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading dalam menjaga loyalitas pelanggan tahun 2012.

1.4. Signifikansi Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Signifikansi Akademik: Untuk pengembangan kajian teoritis *Customer Relationship Management* khususnya dalam menjaga Loyalitas pelanggan.
2. Signifikansi Praktis: Untuk memberikan evaluasi kepada HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading tentang bagaimana keberhasilan pelaksanaan program *Customer Relationship Management* dalam menjaga Loyalitas pelanggan.