BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2010, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 7 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,74% dibandingkan tahun sebelumnya, dan menyumbangkan devisa bagi negara sebesar 7.603,45 juta dolar Amerika Serikat.

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 di antaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia. Pantai-pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok, dan berbagai taman nasional di Sumatera merupakan contoh tujuan wisata alam di Indonesia.

Tempat-tempat wisata itu didukung dengan warisan budaya yang kaya yang mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa daerah yang dituturkan di seluruh kepulauan tersebut. Candi Prambanan dan Borobudur, Toraja, Yogyakarta, Minangkabau, dan Bali

merupakan contoh tujuan wisata budaya di Indonesia. Hingga 2010, terdapat 7 lokasi di Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO yang masuk dalam daftar Situs Warisan Dunia. Sementara itu, empat wakil lain juga ditetapkan UNESCO dalam Daftar Representatif Budaya Takbenda Warisan Manusia yaitu wayang, keris, batik dan angklung.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis. Singapura dan Malaysia adalah dua negara dengan catatan jumlah wisatawan terbanyak yang datang ke Indonesia dari wilayah ASEAN. Sementara dari kawasan Asia (tidak termasuk ASEAN) wisatawan Jepang berada di urutan pertama disusul RRC, Korea Selatan, Taiwan dan India. Jumlah pendatang terbanyak dari kawasan Eropa berasal dari negara Britania Raya disusul oleh Perancis, Belanda dan Jerman.

Pengelolaan kepariwisataan, kebijakan nasional, urusan pemerintahan di bidang kebudayaan dan kepariwisataan di Indonesia diatur oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia (Wikipedia).

Perkembangan di Jawa Barat yang sangat pesat saat ini tidak dapat dipungkiri telah memberikan andil yang cukup besar bagi pendapatan asli daerah. Saat ini hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur di Jawa Barat, hal ini sejalan dengan kemudahan transportasi ke kota-kota di Jawa

Barat setelah dibukanya beberapa tol seperti tol Jagorawi dan tol Cipularang (Cikampek-Purwakarta-Padalarang). Misalnya sebelumnya perjalanan dari Jakarta ke Bandung melalui jalur puncak membutuhkan waktu 3 sampai 4 jam, namun saat ini dapat ditempuh 1,5 sampai 2 jam.

Menurut Data resmi dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat perkembangan tingkat penghunian kamar hotel di Jawa Barat sebagai berikut :

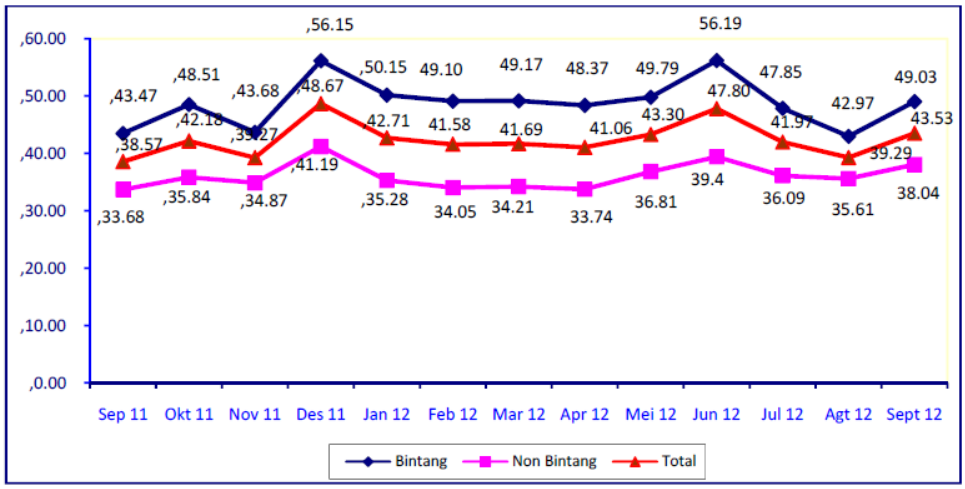
- Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Jawa Barat pada bulan September 2012 mengalami peningkatan 4,14 poin dibandingkan bulan sebelumnya. TPK hotel bulan September 2012 sebesar 43,53 persen dan TPK bulan Agustus sebesar 39,29 persen.
- Peningkatan TPK hotel bintang secara keseluruhan pada September 2012 disebabkan oleh naiknya TPK di seluruh kelas hotel berbintang. Kenaikan terbesar terjadi pada kelas hotel bintang 2 dengan besaran 9,54 poin, dari besaran TPK 34,90 persen di bulan Agustus menjadi 44,44 persen di bulan September (Tabel 1).
- Pada bulan September 2012 TPK hotel non bintang tercatat 38,04 persen sedangkan pada bulan Agustus tercatat 35,61 persen. TPK tertinggi pada September 2012 terjadi pada hotel dengan kelompok kamar 10-24 dengan TPK 41,09 persen, sedangkan pada bulan Agustus TPK tertinggi terjadi pada kelompok kamar yang sama dengan TPK lebih besar yaitu 42,40 persen.
- Rata-rata lama menginap tamu asing di hotel bintang pada September 2012 selama 2,42 hari, dan di hotel non bintang selama 2,88 hari,

sedangkan tamu asal Indonesia rata-rata hanya selama 1,36 hari menginap di hotel bintang dan 1,24 hari di hotel non bintang.

- Kedatangan tamu mancanegara melalui Bandara Husen Sastranegara pada September 2012 mengalami peningkatan 91,66 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada September 2012, wisman yang datang melalui pintu masuk Bandara Husen Sastranegara tercatat 13.577 wisman, sedangkan bulan Agustus tercatat sebanyak 7.084 wisman. Wisman yang datang melalui pelabuhan Muarajati Cirebon juga mengalami peningkatan dari 110 wisman pada Agustus 2012 menjadi 172 wisman pada September 2012 atau naik sebesar 56,36 persen.

Kemudian khusus untuk Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Jawa Barat pada bulan September 2012 mengalami peningkatan dibandingkan TPK bulan Agustus 2012. Peningkatan TPK bulan September 2012 secara umum disebabkan oleh naiknya TPK kelas hotel bintang dan non bintang. TPK hotel bintang pada bulan September mencapai 49,03 persen dan hotel non bintang mencapai 38,04 persen. Sedangkan pada bulan Agustus 2012 TPK hotel bintang sebesar 42,97 persen dan TPK hotel non bintang mencapai 35,61 persen (grafik 1.1).

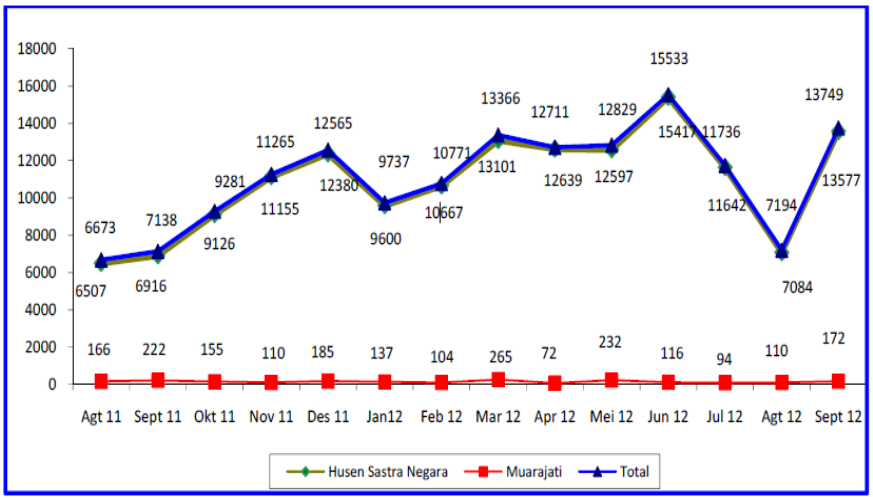
Grafik 1
Perkembangan TPK Hotel Bintang dan Non Bintang
di Jawa Barat Bulan September 2011–September 2012



Sumber : BPS Provinsi Jawa Barat, 2013.

Kemudian Perkembangan pariwisata di Jawa Barat tak lepas dari banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) maupun wisatawan nusantara (Wisnus). Untuk mengetahui seberapa minat wisatawan mancanegara berkunjung ke Jawa Barat adalah dengan melihat banyaknya wisatawan mancanegara yang langsung berkunjung melalui pintu masuk yang ada di Jawa Barat. BPS ini menyajikan perkembangan wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Barat melalui pintu masuk Bandara Husen Sastranegara di Kota Bandung dan Pelabuhan Muarajati di Kota Cirebon.

Grafik 2
Perkembangan Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat
Melalui Pintu Masuk Bandara Husen Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati,
Bulan Agustus 2011 –September2012



Kedatangan tamu mancanegara melalui Bandara Husen Sastranegara pada bulan September 2012 mengalami peningkatan yang cukup tinggi 91,66 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada bulan September 2012, wisman yang datang ke Jawa Barat melalui pintu masuk Bandara Husen Sastranegara tercatat 13.577 wisman, sedangkan bulan Agustus 2012 tercatat sebanyak 7.084 wisman yang masuk melalui pintu ini. Wisman yang datang melalui pelabuhan Muarajati Cirebon kebanyakan adalah para crew kapal dimana angkanya mengalami peningkatan dari 110 wisman pada bulan Agustus 2012 menjadi 172 wisman pada bulan September 2012 atau naik sebesar 56,36 persen.

Wisman yang datang ke Jawa Barat kebanyakan berkebangsaan Malaysia dan Singapura. Pada bulan September 2012 tercatat wisman kebangsaan Malaysia datang ke Jawa Barat melalui Bandara Husen Sastranegara sebanyak 10.229 wisman, dan jumlah ini jauh meningkat dibandingkan bulan sebelumnya yang

mencapai 5.015 wisman atau naik sebesar 103,97 persen. Begitu juga wisman asal Singapura pada bulan Agustus 2012 tercatat 1.023 wisman dan bulan September 2012 tercatat 2.120 wisman atau naik sebesar 107,23 persen. Kondisi yang sama dengan wisman asal Malaysia dan Singapura, wisman asal Asia lainnya kebanyakan mengalami peningkatan di bulan September ini, seperti wisman asal Philipina yang mengalami peningkatan cukup besar yakni sebesar 144,44 persen dari 27 wisman di bulan Agustus menjadi 66 wisman di bulan September.

Begitu juga wisman asal Thailand yang mengalami peningkatan sebesar 203,33 persen dari 30 wisman di bulan Agustus menjadi 91 wisman di bulan September ini, kemudian wisman asal China yang juga mengalami peningkatan 70,00 persen serta Wisman asal Jepang yang mengalami peningkatan 53,09 persen. Pada bulan September ini hanya wisman yang berasal dari Korea Selatan saja yang mengalami penurunan yaitu sebesar 32,79 persen, dari 61 wisman di bulan Agustus menjadi 41 wisman di bulan September ini. Wisman yang berasal dari benua Eropa, seperti Inggris, Belanda, Jerman dan Perancis semuanya mengalami peningkatan pada September 2012 (Tabel 5). Wisman asal Inggris tercatat 35 wisman pada bulan Agustus dan naik menjadi 70 wisman pada bulan September, begitu juga wisman asal Belanda meningkat dari 45 wisman di bulan Agustus menjadi 53 wisman di bulan September ini, begitu juga wisman asal Jerman dan Perancis mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu besar yaitu masing-masing sebesar 3,85 persen dan 6,00 persen di bulan September 2012 ini. Wisman asal Amerika Serikat yang datang langsung ke Jawa Barat mengalami peningkatan pada bulan September ini, yang tercatat 99 wisman, sedangkan bulan

Agustus 2012 tercatat 74 wisman. Pada bulan yang sama wisman yang berasal dari Australia tercatat 125 wisman dan naik dibandingkan bulan Agustus 2012 yang tercatat 63 wisman atau naik sebesar 98,41 persen.]

Selain itu kota-kota dan daerah di Jawa Barat merupakan salah satu tujuan wisata yang memiliki ke-khas-an diantaranya Bandung sebagai kota *mode* (dulu terkenal dengan sebutan *Paris Van Java*) dengan berdirinya *Factory Outlet* (FO) yang tersebar menjual kebutuhan pakaian, jeans model terbaru. Disamping sebagai kota *mode* kota Bandung juga terkenal dengan wisata kuliner dengan makanan/oleh-oleh khas seperti brownies kukus, pisang bolen, surabi, yang kesemuanya itu dapat dinikmati saat berlibur di kota Bandung. Begitu pula beberapa kota dan daerah lainnya juga memeiliki ke unikan tersendiri.

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Tidak ketinggalan dalam hal menyambut wisatawan domestik dan mancanegara, perkembangan hotel tumbuh dengan pesat di Jawa Barat khususnya Kota Bandung.

Di kota Bandung salah satu hotel berbintang yang sudah cukup lama berdiri di kota Bandung, dan berlokasi strategis adalah Topas Galeria Hotel, Topas Galeria Hotel merupakan sebuah hotel bintang tiga yang dioperasikan sejak tahun 1994.

Hotel Topas Galeria Bandung adalah salah satu hotel berbintang yang terletak di Jl.Dr. Djunjunan No.153. Topas Galeria Hotel adalah hotel yang termasuk kategori hotel bintang 3. Di sepanjang Jl.Dr. Djunjunan terdapat 5

hotel,Mulai dari hotel kelas bintang 1 sampai hotel bintang 5. Diantaranya adalah : Hotel Grand Aquila (Bintang 5), Hotel Aston (Bintang 5), Topas Galeria Hotel Bandung (Bintang 3), Hotel Grand Permata (Bintang 3), BTC Hotel (Bintang 3), Hotel Nyland (Bintang 1). untuk ukuran level hotel kelas bintang 3, yang menjadi pesaing utama Topas Galeria Hotel Bandung adalah Hotel Grand Permata.

Peneliti memutuskan untuk memilih Topas Galeria Hotel sebagai objek penelitian pertama karena selain tempatnya strategis, seperti mudah untuk mengakses hotel baik dari bandara Husein Sastranegara dan pintu tol Pasteur, Tpoas Galeria Hotel juga dekat dengan berbagai macam tempat kuliner seperti di daerah Pasteur itu sendiri maupun sekitarnya seperti Setiabudi, Chihampelas. Lalu dari segi fashion, hotel topas pun tidak berlokasi begitu jauh seperti pengunjung dapat berbelanja di Mall seperti BTC, BIP atau di PVJ serta ciwalk .

Kemudian dari segi pesaing di daerah Pasteur, Topas Galeria Hotel hanya memiliki sedikit pesaingnya di level sekelas bintang 3, hanya ada BTC Hotel dan Grand Permata.

Berkaitan dengan CRM, Topas Galeria Hotel Bandung agar dapat bersaing dengan hotel-hotel yang lain selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik baik dari segi pendekatan individu dan berhubungan dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan serta dari segi pemuasan kebutuhan kepada tamu yang menginap. Topas Galeria Hotel Bandung saat ini telah menerapkan pelayanan jasa perhotelan yang telah menjadi standarisasi di dalam dunia perhotelan Indonesian, pendekatan individu yang baik akan menimbulkan

kepuasan dan loyalitas pada diri konsumen terhadap pendekatan individu yang diberikan oleh perusahaan.

Dan terahir dari segi *Brand Equity,* peneliti memilih Topas Galeria Hotel dikarenakan meskipun ada pesaing bintang 3 lainnya, tetapi Topas Galeria Hotel sudah berdiri sebelum Grand Permata dan BTC Hotel, sehingga dapat disimpulkan dari segi *Brand Equity* Topas Galeria Hotel lebih baik.

Dalam industri perhotelan dikenal istilah tamu (*guest*) dan pelanggan (*client* atau *customer*). Penggunaan istilah tamu kalau yang datang adalah pengguna jasa yang baru pertama kali menginap di hotel. Kalau tamu itu sering datang dan menginap di hotel tersebut, mereka disebut pelanggan (Oka, 2004).

Berikut adalah tabel pelanggan yang menginap di hotel Topas Galeria Hotel selama periode satu bulan, pada bulan November 2013 :

Tabel 1.1
Data Pelanggan yang Menginap di Hotel Topas Galeria Bandung
Pada Bulan November 2013

Minggu ke	Jumlah
1	128
2	125
3	132
4	115
TOTAL	500

Sumber : *Front Office* Topas Galeria Hotel

Pelaku bisnis hotel harus tetap mempertahankan kontinuitas bisnisnya dan berusaha mencari peluang dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan agar mereka tetap bertahan di bisnis ini. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh pelaku bisnis hotel tersebut ialah membangun loyalitas pelanggan

dengan mempertahankan pelanggan yang ada sehingga mereka loyal dan tidak pindah ke pesaing lainnya. Pembentukan loyalitas dapat dilakukan dengan penciptaan nilai dimana nilai yang diterima pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat pelanggan total dengan biaya pelanggan total (**Storbacka and Lehtinen**; 2001 dalam **Vanessa**, 2007). Usaha-usaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan diantaranya melalui program *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Brand Equity*, sehingga dengan menciptakan nilai superior maka pelanggan menjadi lebih setia (loyal), dalam arti pelanggan tersebut lebih sering membeli, rela membayar lebih banyak untuk menggunakan layanan hotel.

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan, serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan **(Sheth, Parvatiyar** dan **Shainesh**, 2001:6 dalam **Vanessa**, 2007:33). *CRM* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Dalam hal ini perusahaan memberikan sentuhan pelayanan individual dengan memperlakukan pelanggan sebagai raja. Perusahaan memerlukan *database* pelanggan yang berisi mengenai informasi pelanggan yang terperinci yang memegang peranan penting dalam *CRM*. *Database* pelanggan dalam industri perhotelan dapat berisi nama dan alamat pelanggan, pekerjaan, tujuan menginap, serta preferensi-preferensi lainnya seperti tipe kamar, makanan yang dipesan, surat kabar yang dibaca, serta kapan terakhir pelanggan menginap di hotel tersebt. Informasi ini merupakan aset yang sangat berharga bagi pihak hotel dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

Pada hotel Topas Galeria Bandung, setelah penulis mengadakan wawancara dengan pihak marketing hotel, terdapat beberapa program *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan pihak hotel kepada konsumen setelah pihak hotel menyimpan database tentang para pelanggannya, seperti menginformasikan kembali kepada pelanggannya jika ada promosi tentang harga kamar, dan juga fasilitass lain, menawarkan voucher serta diskon kepada pelanggan jika akan memakai fasilitas lain.

Hal ini dilakukan kepada para pelanggan yang pada akhirnya pihak hotel mendapatkan *Promote, Courtesy Visit,* serta pemakaian fasilitas dan kamar sebagai hasilnya. Beberapa perusahaan yang melakukan hal tersebut seperti dari Badan Karantina Pertanian, Dinas Tenaga Kerja, Bess Finance, Kemendagri, Telkom, Sekertaris Kabinet RI, dan masih banyak lagi.

pada *Continuity Marketing,* pihak hotel melakukan program seperti memberikan informasi melalui media komunikasi mengenai promosi yang sedang dilakukan oleh pihak hotel, pemberian diskon atau voucher terhadap fasilitas yang ada seperti *meeting room* dan fasilitas-fasilitas lainnya. Yang salah satu hasil contohnya, dari pihak kemendagri, akan menyewa sebanyak 180 *pax/pessanger* dengan ruang meeting sebanyak 6 ruangan.

Kemudian dari *One to One Marketing,* hotel selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap semua konsumennya, dan selalu berupaya untuk memuaskan pelanggan hotelnya, baik dari segi *service quality* ataupun dari *product* quality. Kemudian hotel juga nerima bila ternyata ada permintaan terhadap fasilitas lain di dalam hotel, dan juga menyediakan fasilitas yang ada, bila pelanggan ternyata

hanya ingin menggunakan fasilitas yang ada, seperti *Swimming Pool, Cafetaria, Drugstore, Massage and Spa.* tetapi tidak ingin menginap di hotel Topas.

Dari segi *Partnering Program,* pihak hotel melakukan kerja sama dengan perusahaan lain seperti untuk pengadaan furniture, air mineral, dan elektronik, internet agar pelanggan selalu merasa nyaman dan seperti berada di dalam rumah sendiri ketika berada di hotel sesuai dengan motto hotel tersebut yaitu "Hotel Kita Rumah Kita".

Merek (*Brand*) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (David A Aaker dalam Rangkuti, 2009:36). Merek memiliki nilai yang disebut ekuitas merek (*Brand Equity*). Menurut **David A Aaker** dalam **Rangkuti** (2009:39), *Brand Equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan atau para pelanggan perusahaan. Jika merek dapat diterima konsumen dengan sangat baik maka diharapkan dalam waktu mendatang dapat mengarah kepada loyalitas konsumen dengan memberi rekomendasi yang positif kepada pihak lain dan di waktu mendatang berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk memperkuat *Brand Equity* yang ada pada hotel, setelah hasil wawancara dengan pihak hotel, terdapat beberapa hal yang dilakukan pihak hotel seperti, memberi pelayanan yang baik kepada pelanggan dari segi *service quality* maupun *product quality*, ,menyebarkan brosur kepada lingkungan sekitar,

,memasang baliho di jalan toll, dan meyakinkan pelanggan bahwa hotel topas berkualitas seperti karena hotel tersebut terdaftar di PHRI .

Berkaitan dengan *Customer Relationship Management, Brand Equity* dan Loyalitas Pelanggan, peneliti melakukan survey awal kepada pelanggan hotel mengenai indikator atau faktor – faktor yang mempengaruhi ketiga variabel di hotel Topas Galeria, yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengaruh CRM dan *Brand Equity* serta Loyalitas Pelanggan, dan berikut adalah hasilnya :

Tabel 1.2

Survei Awal mengenal *Customer Relationship Management, Brand Equity* dan Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
***Customer Relationship Management* (X1)**					
1.	Management hotel membuat program untuk mempertahan saya.	13 Orang	43%	17 Orang	57%
2.	Management hotel melakukan pendekatan individu untuk meningkatkan loyalitas saya.	12 Orang	40%	18 Orang	60%
Continuity Marketing		**Rata-Rata**	**42%**	**Rata-Rata**	**58%**
1.	Apakah management hotel melakukan pendekatan individu untuk pemuasan kebutuhan saya.	11 Orang	37%	19 Orang	63%

2.	Apakah management hotel membuat program berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas saya.	13 Orang	43%	17 Orang	57%
One to One Marketing		Rata-Rata	40%	Rata-Rata	60%
1.	Management hotel melakukan strategi endorsement untuk meningkatkan loyalitas saya.	13 Orang	43%	17 Orang	57%
2.	Management hotel membuat kerjasama dengan mitra lain untuk melayani kebutuhan saya.	11 Orang	37%	19 Orang	63%
Partnering Program Marketing		**Rata-Rata**	**40%**	**Rata-Rata**	**60%**
***Brand Equity* (X2)**					
1.	Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena mengenal merek hotel tersebut.	12 Orang	40%	18 Orang	60%
2.	Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena mengingat merek hotel tersebut.	13 Orang	43%	17 Orang	57%
Brand Awereness		**Rata-Rata**	**42%**	**Rata-Rata**	**58%**
1.	Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena	14 Orang	47%	16 Orang	53%

	mempertimbangkan kualitas merek hotel tersebut.				
2.	Hotel Topas Galeria Bandung berkualitas, sehingga dapat meningkatkan minat saya.	15 Orang	50%	15 Orang	50%
Percieved Quality		**Rata-Rata**	**48%**	**Rata-Rata**	**52%**
1.	Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan hotel yang terpercaya.	16 Orang	53%	14 Orang	47%
2.	Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan hotel yang terdaftar di PHRI.	19 Orang	63%	11 Orang	37%
Brand Association		**Rata-Rata**	**58%**	**Rata-Rata**	**42%**
1.	Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan hotel yang masuk ranking.	9 Orang	30%	21 Orang	70%
2.	Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan hotel yang dikenal luas.	8 Orang	27%	22 Orang	73%
Brand Loyalty		**Rata-Rata**	**28%**	**Rata-Rata**	**72%**

Loyalitas Pelanggan (Y)					
1.	Saya merasa puas menjadi pelanggan di Hotel Topas Galeria Bandung.	16 Orang	53%	14 Orang	47%
2.	Saya merasa senang menjadi pelanggan di Hotel Topas Galeria Bandung.	21 Orang	70%	9 Orang	30%
3.	Saya merasa bangga menjadi pelanggan di Hotel Topas Galeria Bandung.	15 Orang	50 %	15 Orang	50 %
Loyalitas Pelanggan		**Rata-Rata**	**58%**	**Rata-Rata**	**42%**

Sumber : Kuisioner Survei Awal Konsumen Topas Galeria Hotel

Pada variabel pertama yaitu *Customer relationship Management*, Indikator-indikator yang di pergunakan adalah : One To One Marketing

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam program continuity marketing hotel, sebesar 58% responden menjawab tidak, sedangkan 42% lainnya menjawab ya, hal ini mengindikasikan bahwa continuity marketing di dalam hotel masih rendah.

Kemudian itu penulis melakukan survey kepada responden/ pengunjung hotel mengenai faktor berikutnya yaitu *One to One Marketing*, dan mendapatkan hasil seperti berikut ini :

Program *One to One Marketing* hotel, sebesar 60% responden menjawab tidak, sedangkan 40% lainnya menjawab ya, hal ini mengindikasikan bahwa continuity marketing di dalam hotel masih belum tinggi.

Faktor terakhir yang penulis jadikan untuk menjadi alat ukur untuk survey kepada responden adalah mengenai *Program Marketing*, dan penulis mendapatkan hasil seperti berikut ini :

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam *Partnering Program Marketing* hotel, sebesar 60% responden menjawab tidak, sedangkan 40% lainnya menjawab ya, hal ini mengindikasikan bahwa *Partnering Program Marketing* di dalam hotel juga masih belum tinggi atau masih rendah.

Dari segi *Brand Equity*, peneliti juga melakukan survey awal kepada pelanggan hotel mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi *Brand Equity*, faktor/ indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur pada survey awal yaitu *Brand Awereness*, *Perceived Quality*, *Brand Associuation, dan Brand Loyalty*, berikut adalah hasilnya :

Dari tabel survey awal mengenai *Brand Awereness* diatas dapat dilihat bahwa dalam program *Brand Awereness* hotel, sebesar 58% responden menjawab tidak, sedangkan 42% lainnya menjawab ya, hal ini mengindikasikan bahwa continuity marketing di dalam hotel masih tergolong rendah.

Dari segi *Percieved Quality* didapatkan hasil survey awal yang dilakukan oleh penulis, seperti berikut ini :

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam program *Percieved Quality* hotel, sebesar 52% responden menjawab tidak, sedangkan 48% lainnya menjawab ya, hal ini mengindikasikan bahwa continuity marketing di dalam hotel juga masih belum tinggi.

Setelah itu penulis melakukan survey kepada responden mengenai *Brand Association,* dan mendapatkan hasil seperti berikut ini : *Brand Association* hotel berdasarkan hasil survey, sebesar 58% responden menjawab ya, sedangkan 42% lainnya menjawab tidak, di dalam faktor ini ternyata mengindikasikan bahwa *Brand Association* di dalam hotel masih sudah cukup baik.

Faktor terakhir yang penulis cantumkan dalam melakukan survey kepada responden adalah mengenai *Brand Loyalty,* dan mendapatkan hasil bahwa dari tabel diatas dapat dilihat dalam program *Brand Loyalty* hotel, sebesar 72% responden menjawab tidak, sedangkan 28% lainnya menjawab ya, hal ini mendefinisikan bahwa *Brand Loyalty* di dalam hotel masih juga belum tinggi dan kurang baik.

Dari hasil survey awal yang dilakukan kepada dua variabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* dan *Brand Equity* perusahaan masih dalam taraf rendah, sehingga penulis tertarik untuk melihat dampaknya terhadap loyalitas pelanggannya, dan didapat hasil seperti berikut :

Dari survey diatas dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan masih tergolong tinggi dengan hasil dari dua pertanyaan menjawab ya dalam persentase 58% sedangkan pada pertanyaan tiga hanya 42% responden menjawab tidak.

Berdasarkan penjelasan diatas terlihat gap fenomena masalah pada industri jasa perhotelan seperti *Customer Relationship Management* yang belum berjalan dengan baik; kecenderungan terjadinya perang tarif; gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan; serta masalah ekuitas merek (*Brand Equity*) bagi pelanggan. Fenomena masalah nilai pelanggan yang berdampak pada loyalitas ini menjadi salah satu bahasan pada penelitian ini.

Ketatnya persaingan jasa perhotelan ini menyebabkan hampir semua tuntutan pelanggan telah direspon secara cepat oleh perusahaan, sehingga saat ini pelanggan dengan mudah mendapatkan produk hotel yang berkualitas dengan berbagai fasilitas dan harga yang relatif bersaing. Sehingga perlu dipertimbangkan oleh perusahaan jasa perhotelan sub variabel mana diantara customer relationship management, dan brand equity yang perlu mendapatkan perhatian khusus.

Dengan demikian program *Customer Relationship Management*, dan *Brand Equity* sebagaimana diuraikan diatas harus dilakukan secara lebih kreatif mengingat berbagai tuntutan pelanggan yang telah terpenuhi.

Hal ini mengindikasikan bahwa tuntutan pelanggan saat ini sesungguhnya telah direspon sekaligus telah dipenuhi oleh para penyelenggara jasa perhotelan khususnya hotel berbintang. Meskipun demikian nilai pelanggan harus selalu terus menerus diciptakan secara kreatif oleh penylenggara jasa perhotelan yang muncul atas dasar dorongan kebutuhan akan tempat menginap.

Berdasarkan paparan diatas, pada penelitian ini akan dilakukan pengkajian mengenai "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Hotel Topas Galeria Bandung)".

1.2.Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan sebagaimana diuraikan pada pendahuluan dan fenomena diatas dapat dirangkum suatu identifikasi permasalahan sebagai berikut:

Perkembangan jasa perhotelan di Bandung tumbuh pesat sebagaimana pertumbuhan jasa perhotelan dalam beberapa tahun terakhir ini. Pendekatan kepada konsumen (CRM) yang baik dan *brand equity*/kekuatan merek yang kompeten pada umumnya akan berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi pada hasil survey mengatakan sebaliknya, bahwa customer relationship management dan brand equity yang rendah, tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, permasalahan yang akan dipecahkan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggapan konsumen tentang *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Brand Equity* pada hotel Topas Galeria Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh tentang *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Brand Equity* pada hotel Topas Galeria Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh tentang *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada hotel Topas Galeria Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan pada hotel Topas Galeria Bandung.

5. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, dan *Brand Equity* secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada hotel Topas Galeria Bandung.

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Customer Relationship Management dan Brand Equity terhadap loyalitas pelanggan di hotel Topas Galeria Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Brand Equity* pada hotel Topas Galeria Bandung.
2. Untuk mendapatkan hasil kajian seberapa besar pengaruh tentang *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Brand Equity* pada hotel Topas Galeria Bandung.
3. Untuk mendapatkan hasil kajian seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada hotel Topas Galeria Bandung.
4. Untuk mendapatkan hasil kajian seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan pada hotel Topas Galeria Bandung.

5. Untuk mendapatkan seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management (CRM),* dan *Brand Equity* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Topas Galeria Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu maupun manfaat praktis yang diuraikan dalam sub bab berikut :

1.4.1. Pengembangan Ilmu

1. Manfaat dalam hal pengembangan ilmu, khususnya **ilmu manajemen pemasaran** dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek *Customer Relationship Management (CRM),* dan *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Topas Galeria Bandung.
2. Pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dari sisi *Customer Relationship Management (CRM),* dan *Brand Equity* yaitu metode untuk menganalisis tingkat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam mencapai nilai daya saing tinggi yang menitikberatkan pada **resources** dan **kapabilitas** perusahaan.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat **membantu komunitas akademisi** maupun para pemerhati yang berminat untuk melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang jasa perhotelan, khususnya yang berkaitan dengan ilmu

manajemen pemasaran yaitu dalam hal *Customer Relationship Management (CRM)*, *Brand Equity* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Mengidentifikasi dan memberikan informasi mengenai elemen *Customer Relationship Management (CRM), Brand Equity* yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan jasa perhotelan yang memberikan nilai bagi perusahaan melalui penciptaan loyalitas pelanggan yang superior yang selanjutnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian penelitian ini diharapkan mampu memberikan **masukan bagi para praktisi** khususnya di bidang bisnis jasa perhotelan untuk meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)*, *Brand Equity*.
2. Mengidentifikasi dan memberikan informasi mengenai *Customer Relationship Management (CRM), Brand Equity* yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan jasa perhotelan karena berdampak terhadap loyalitas bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan **masukan bagi para praktisi** di bidang bisnis jasa perhotelan guna merumuskan kebijakan dan mengimplementasikan program *Customer Relationship Management (CRM), Brand Equity* yang tepat.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam rangka melakukan penelitian penulis telah memperoleh data yang diperlukan sebagai dasar untuk melakukan penelitian, dan penulis mengadakan penelitian di hotel Topas Galeria di Jl. Dr. Djundjunan No. 153 Pajajaran Cicendo Bandung Jawa Barat, 40173, Indonesia. Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan pada bulan Januari 2013 sampai Bulan Juli 2013.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.3

Jadwal Waktu Penelitian

Keterangan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengambilan Data																				
Analisis Data																				
Penentuan Laporan																				
Sidang Usulan Penelitian																				
Bimbingan Laporan Penelitian																				
Sidang Akhir																				