

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap tahun, perusahaan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Pertumbuhan yang cepat ini menyebabkan persaingan yang tinggi, sehingga setiap manajemen harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik dan profesional untuk dapat bersaing dengan baik. Tingkat daya saing yang tinggi adalah tanda dari kinerja perusahaan yang baik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki kualitas yang baik dalam menghadapi persaingan yang ketat. Setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggannya agar dapat mempertahankan loyalitas mereka. Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan memberikan layanan yang baik dan kompetitif yang diterima baik di masyarakat (Susanti, 2018; Nurlia, 2019). Jika perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka akan muncul masalah yang lebih rumit seperti adanya protes, keluhan, atau kritikan dari pelanggan yang dapat berdampak buruk pada citra perusahaan.

Dalam dunia bisnis, persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan inovasi terbaru dalam mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memahami pelanggan dengan lebih baik dan menjaga hubungan yang baik dengan mereka, yang dikenal sebagai hubungan pelanggan (*Customer Relationship*) dalam ilmu komunikasi.

Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis karena mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan nilai yang menguntungkan bagi konsumen sasaran. Dengan menerapkan strategi CRM, perusahaan dapat lebih memahami keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing, serta pentingnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang (Buttle, (2007). Ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Gaffar (2007) bahwa CRM adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memanjakan pelanggan agar tetap setia dan tidak beralih ke pesaing.

Pada dunia *hospitality*, konteks ini juga diterapkan. Dalam dunia *hospitality*, konsumen mengharapkan sebuah pelayanan yang optimal dengan keramahtamahan sebagai nilai tambah (*added value*) untuk mendapatkan kepuasan (*customer satisfaction*) yang sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi. Banyak bisnis atau manajemen pelayanan lain yang juga bagian dari *hospitality industry*. Hotel, restoran, penerbangan dan manajemen destinasi merupakan cabang lain dari industri ini. Di Indonesia, *hospitality industry* berkembang seiring berkembang bisnis pelayanan jasa seperti hotel dan bidang-bidang lain seperti yang telah disebutkan di atas. Bisa dikatakan bahwa perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ini bisa dilihat berdasarkan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhan industri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia. Hotel selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi tamu dengan menyediakan berbagai layanan

seperti kamar, makanan, minuman, dan paket acara. Oleh karena itu, hotel harus menjaga kepercayaan tamu dengan membangun citra positif melalui kualitas produk, pelayanan, dan keamanan yang baik. Kepercayaan tamu harus selalu dijaga dan ditingkatkan agar hotel dapat terus berkembang. Selain menjaga reputasi yang baik dari para tamu, hotel juga memiliki tujuan utama dalam strategi pemasarannya, yaitu meningkatkan jumlah tamu yang datang, baik dari segi jumlah maupun kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut, memberikan kepuasan kepada tamu merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada tamu adalah dengan cara memahami satu per satu tamu dengan baik.

Pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia terus berkembang pesat. Hal ini terbukti dengan munculnya banyak hotel baru dengan konsep yang beragam. Seiring dengan itu, tingkat persaingan di dalam industri ini juga semakin tinggi. Tidak terkecuali persaingan bisnis perhotelan di Kota Malang. Saat ini, sudah banyak sekali hotel berbintang di Kota Malang. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur, ada 8 hotel berbintang di Kabupaten Malang dan 34 hotel berbintang di Kota Malang. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, setiap perusahaan perhotelan berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Mereka melakukan berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk dan layanan, memperindah dekorasi ruangan, serta meningkatkan kualitas pemasaran. Semua upaya tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.1**  
**Data Hotel Bintang 4 di Malang**

Daftar Hotel Bintang 4 di Malang		
1.	Savana Hotel & Convention Malang	Kota Malang
2.	Aria Gajayana Hotel	Kota Malang
3.	Atria Hotel Malang	Kota Malang
4.	The 101 Malang OJ	Kota Malang
5.	Harris Hotel & Conventions Malang	Kota Malang
6.	Hotel Grand Cakra	Kota Malang
7.	Hotel Santika Premiere Malang	Kota Malang
8.	Ijen Suites Resort & Convention Malang	Kota Malang
9.	The Alana Hotel Malang	Kota Malang
10.	Ascent Premiere Hotel & Convention	Kota Malang
11.	Djoglo Luxury Bungalow	Kota Malang
12.	Tychi Hotel Malang	Kota Malang
13.	Shanaya Resort Malang	Kabupaten Malang
14.	Rayz UMM Hotel Malang	Kabupaten Malang
15.	Grand Miami Hotel Kepanjen	Kabupaten Malang

Sumber: Wikipedia

Dalam industri perhotelan saat ini, tamu bukan hanya menjadi sumber pendapatan semata, tetapi juga merupakan bagian dari upaya pemeliharaan hubungan melalui *Customer Relationship Management* (CRM) dengan tujuan menjaga kepercayaan pelanggan. Konsep CRM menjadi salah satu keunggulan dalam meningkatkan pelayanan. CRM merupakan filosofi bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari proses, aktivitas, dan budaya perusahaan (Dyantina et al., 2012). Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan di industri perhotelan. Selain itu, strategi CRM juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas komunikasi serta mengelola data pelanggan guna membangun dan menjaga hubungan yang baik berdasarkan pemahaman dan kepercayaan.



Dalam hal ini, *Customer Relationship* juga diterapkan oleh Rayz Hotel UMM Malang yang merupakan salah satu hotel bintang 4 yang berada di Kabupaten Malang. Semua departemen yang terdapat pada hote tentu memiliki peran yang sama dalam menjalankan CRM. Dengan adanya fasilitas hotel dan paket-paket penawaran yang tersedia, Rayz Hotel UMM Malang dapat menetapkan strategi-strategi yang bertujuan untuk membangun *Customer Relationship Management*. Strategi ini melibatkan kegiatan *VIP treatment*, *sales call*, *sales trip*, *telemarketing*, dan *media release*. Melalui kegiatan yang tepat dan efektif, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk hotel, terutama dalam menarik perhatian dari berbagai segmen pasar dan tetap bersaing dengan hotel-hotel di kota Malang.

Fenomena yang terjadi pada Rayz Hotel UMM Malang adalah terjadinya lonjakan jumlah kunjungan tamu pada tahun 2023. Tamu yang berkunjung ke Rayz Hotel UMM Malang berasal dari berbagai macam segmen, namun didominasi oleh segmen *corporate* dan *government*. Hal ini tentunya tidak lepas dari adanya kegiatan CRM yang dilakukan pihak hotel dalam strategi pemasarannya. Bertitik dari hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi CRM yang dilakukan oleh Rayz Hotel UMM untuk memasarkan berbagai produk hotel yang ada kepada calon tamu dengan judul **“Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Memberikan Pelayanan Pada Rayz Hotel UMM Malang”**.

## 1.2 Fokus Penelitian

Setiap hotel berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik guna menjaga loyalitas para tamunya. Namun, terkadang pelaksanaan mereka tidak sesuai dengan strategi yang telah direncanakan. Akibatnya, tamu merasa tidak puas dan mengajukan keluhan, serta beredar isu- isu negatif mengenai pelayanan perusahaan. Hal ini dapat menimbulkan masalah serius bagi hotel tersebut. Oleh karena itu, pentingnya penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang efektif guna menjaga hubungan yang baik dan membangun loyalitas tamu. Berdasarkan uraian singkat di atas, maka timbul beberapa pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan di Rayz Hotel UMM Malang?
2. Apa saja hambatan yang terjadi pada penerapan *Customer Relationship Management* di Rayz Hotel UMM Malang dalam memberikan pelayanan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan di Rayz Hotel UMM Malang.
2. Untuk mendeskripsikan hambatan yang terjadi pada penerapan *Customer Relationship Management* di Rayz Hotel UMM Malang dalam memberikan pelayanan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya manfaat ilmu pengetahuan, khususnya kajian di bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan juga pemasaran. Hal ini diharapkan dapat memberi manfaat dan masukan bagi para akademisi ilmu manajemen pemasaran, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah kajian keilmuan manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan suatu masukan dan referensi bagi karyawan Rayz Hotel UMM Malang, khususnya dalam memahami dan menerapkan konsep manajemen hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* dalam memberikan pelayanan.

