

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri kompleks yang melibatkan banyak sektor serta pelaku usaha di dalamnya. Menurut UNWTO pariwisata dapat di artikan sebagai suatu aktivitas seseorang yang bepergian dan tinggal di luar lingkungan, biasanya selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk tujuan rekreasi, bisnis atau tujuan lainnya yang terkait dengan pekerjaan yang menghasilkan pendapatan di tempat yang di kunjungi.

Di Indonesia tren perjalanan di kalangan masyarakat yang meningkat menjadi salah satu pemicu pertumbuhan pariwisata. Survei Agoda (2024) menunjukkan sebanyak 40% responden Indonesia menyatakan bahwa petualangan menjadi tujuan utama mereka, 29% memilih ingin berkumpul dengan keluarga atau teman sedangkan sisanya 18% termotivasi untuk menjelajah kuliner (media profesi.com). Menurut data publikasi Kementerian Pariwisata Indonesia menyatakan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia pada bulan Februari 2025 tercatat sebanyak 13.9 juta kunjungan wisatawan mancanegara dan sebanyak 263.13 juta perjalanan wisatawan domestik. Kenaikan jumlah wisatawan ini memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional (Ulya Hajar Dzakiah Yahya, 2025).

Pertumbuhan pariwisata yang pesat harus di ikuti dengan fasilitas pendukung lainnya, salah satunya adalah jasa akomodasi atau perhotelan. Akomodasi merupakan suatu layanan yang disediakan untuk memberikan tempat menginap sementara bagi orang yang bepergian. Tersedianya jasa penginapan baik berupa hotel, *resort*, maupun pondok wisata akan sangat membantu meningkatkan daya tarik bagi suatu destinasi dan memberikan kenyamanan bagi pengunjung Tevila Akwila *et al.* (2024).

Sebagai salah satu fasilitas penunjang kegiatan wisata, berkembangnya sektor pariwisata memicu permintaan yang tinggi terhadap kebutuhan jasa akomodasi. Hal ini di tandai dengan semakin banyaknya jumlah hotel berbintang dan jasa akomodasi lainnya yang ada di Indonesia seperti yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1

Data hotel berbintang dan akomodasi lainnya di Indonesia

Kategori	2020	2021	2022	2023	2024
Hotel Berbintang	27.179	24.086	24.696	24.876	26.591
Jasa akomodasi lainnya	3.644	3.521	4.104	4.129	4.584

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Dalam kurun waktu 4 tahun (2020-2024), jumlah akomodasi di Indonesia terus meningkat mencapai angka 31.175 unit pada tahun 2024. Bali menjadi provinsi dengan jumlah akomodasi terbanyak (4.154) melampaui provinsi Jawa Timur dan Jawa Barat. Dengan meningkatnya

jumlah jasa akomodasi menimbulkan suatu masalah baru yaitu persaingan. Karena permintaan pasar yang tinggi dan segmentasi pasar yang semakin beragam maka pemilik bisnis akomodasi berlomba-lomba untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Dengan demikian, maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan personalisasi terhadap layanan agar bisnis akomodasi tetap dapat bertahan. Strategi yang dapat diterapkan untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan menerapkan strategi hubungan pelanggan jangka panjang.

Salah satu cara mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang adalah dengan pendekatan *Customer Relationship Management* atau *CRM*. *Customer Relationship Management* dapat di definisikan sebagai pendekatan strategis yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan untuk membangun loyalitas, meningkatkan retensi pelanggan dan memaksimalkan nilai pelanggan sepanjang siklus hidup mereka, M. Al Faruq Abdullah (2025). CRM lebih menekankan pada retensi pelanggan dan memberikan nilai dalam jangka panjang kepada pelanggan dari pada mencari pelanggan baru. Karena pada kenyataannya mencari pelanggan baru lebih membutuhkan usaha lebih dan menghabiskan banyak biaya dari pada menjaga pelanggan tetap. Hal ini sangat relevan karena industri perhotelan memiliki persaingan yang ketat sehingga loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan dari bisnis.

Loyalitas pelanggan dapat di artikan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan

dan citra positif dari benak pelanggan Siswati, E *et.al*, (2024). Menurut Li dan Green (2011) pelanggan dikatakan loyal apabila di tinjau dari beberapa aspek, aspek yang pertama yaitu *word of mouth* (WOM) yang mengindikasikan seberapa keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, aspek kedua yaitu *repurchase intention* yang di ukur dari sejauh mana pelanggan ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa, aspek selanjutnya yaitu *price sensitivity* sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga lebih tinggi meski ada alternatif lain yang lebih murah kemudian yang terakhir adalah *complaint behavior* mengindikasikan sejauh mana keinginan pelanggan untuk menggunakan produk meski terdapat masalah dalam pemenuhan produk atau jasanya. Indikator tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah seorang pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal atau bukan. Dalam industri perhotelan loyalitas merupakan hasil dari hubungan jangka panjang dapat memberikan keuntungan bisnis yang signifikan

Dalam perkembangannya, konsep manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* di implementasikan dan dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi digital atau yang lebih dikenal dengan *Electronic Customer Relationship Management*. Dengan kata lain E-CRM merupakan bentuk evolusi secara modern dari model CRM tradisional yang memanfaatkan teknologi informasi dalam otomatisasi, efisiensi serta memelihara hubungan perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. *E-CRM* merupakan proses memaksimalkan penjualan

terhadap pelanggan dan memprospek pelanggan dengan menggunakan teknologi informasi seperti *data base*, *website*, *customer service*, *e-mail* dan *social media marketing* Hendriyani & Raharja, (2018). Penggunaan E-CRM berbasis teknologi informasi seperti *website* hotel, email dan media sosial dapat membantu perusahaan terutama dalam industri perhotelan untuk dapat memaksimalkan pendapatan karena seluruh data dari pelanggan akan langsung terintegrasi ke dalam satu platform yang mudah untuk di jangkau dan di operasikan.

Website merupakan salah satu alat promosi yang di gunakan hotel untuk mempermudah pelanggan mengetahui produk dan layanan yang di sediakan hotel. *Website* berfungsi sebagai pusat informasi dan layanan yang mendukung pengalaman pelanggan yang holistik dan konsisten di berbagai saluran digital Kotler *et.al* (2021). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa penggunaan sistem digital untuk pemesanan kamar, hasilnya situs web lebih dominan di gunakan untuk melakukan reservasi hotel secara *online* Prastika, *et al.* (2024).

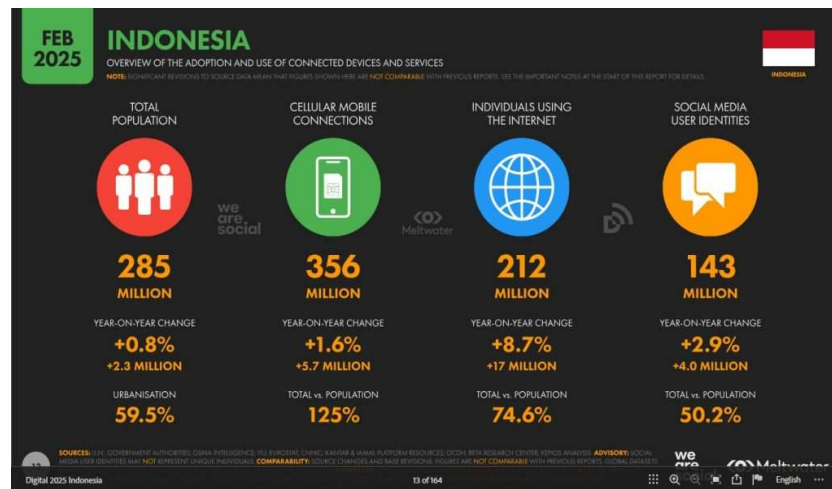
Berikutnya proses penyampaian informasi promosi menggunakan email atau yang biasa di kenal dengan *email marketing*. *Email marketing* dapat membuat perusahaan dengan mudah mempersonalisasikan email dan produk-produk yang ingin di promosikan dengan pelanggan. Efektivitas pesan pemasaran akan meningkat tajam dibandingkan pendekatan tanpa personalisasi jika personalisasi dilakukan dengan benar Bleier dalam Endang, *et al.* 2023. Salah satu contohnya seperti yang dilakukan oleh marriottinternational, dalam kesempatan wawancara yang dilakukan oleh

sebuah media di Las Vegas yaitu *marketing sherpa*, Clark Cummings yang saat itu menjabat sebagai manajer senior pemasaran anggota Marriott International menegaskan bahwa dengan personalisasi email, Marriott dapat meningkatkan konversi dan mendatangkan lebih banyak pendapatan dengan rasio klik sekitar 20% dan rasio konversi sebanyak 9.7% setiap tahunnya (<https://www.marketingsherpa.com>).

Selain itu penggunaan media sosial sebagai pendekatan E-CRM secara *real-time* dengan pelanggan memungkinkan interaksi semakin cepat, responsif dan personal antara perusahaan dan pelanggan. Kaplan & Haenlein (2010) yang dikutip dalam Erwin *et al*, 2023 mendeskripsikan media sosial sebagai platform atau aplikasi dengan basis internet yang diciptakan dengan ideologi dan teknologi web 2.0, yang memberikan kemudahan dalam pembuatan dan saling berbagi konten yang diciptakan oleh pengguna, mereka juga menambahkan bahwa interaksi yang *real-time* melalui media sosial dapat menciptakan pengalaman yang dinamis, dimana pelanggan dapat berinteraksi dan berpartisipasi dalam percakapan, memberikan umpan balik hingga membagikan pengalaman dengan sesama komunitas mereka. Studi yang dilakukan oleh Veki Edizon, *et.al* 2024 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada hotel berpengaruh positif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta pendapatan hotel salah satunya melalui media sosial Instagram. Survei *we are social* (2025) mengatakan bahwa Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, mencapai 143 juta pengguna

dengan 3 media sosial yang mendominasi seperti *youtube*, *facebook* dan *instagram* seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1
Survei Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

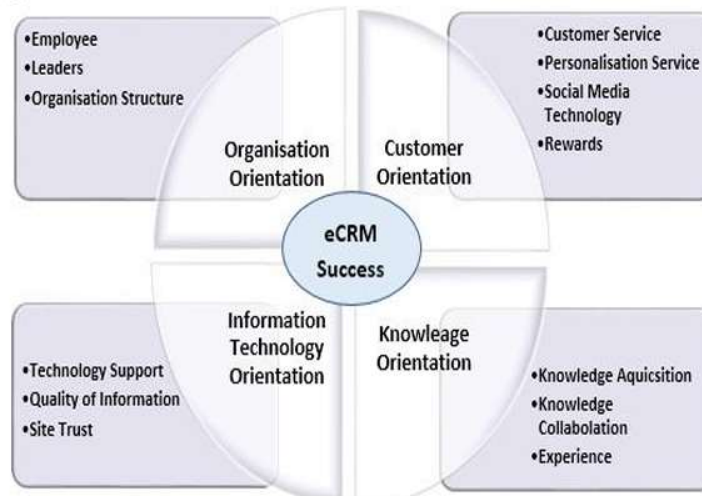


Sumber: Website *We are social*, 2025

Dari tinjauan penggunaan *website*, *email marketing* dan media sosial sebagai bentuk dari E-CRM dapat diambil kesimpulan bahwa E-CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran digital namun juga sebagai strategi utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian untuk memastikan bahwa E-CRM dapat berjalan dengan baik dalam implementasinya, terdapat 4 komponen yang harus di perhatikan seperti yang tampak dalam gambar berikut:

Gambar 2

Aspek Keberhasilan E-CRM



Sumber : Vimolboon Cherapanukorn, 2019

Aspek pertama yaitu *organization orientation* dimana hal ini mencakup struktur organisasi perusahaan, staf, pemimpin/kepala divisi yang dan visi-misi/budaya perusahaan. Aspek ke dua yaitu *Customer Orientation* terdiri dari *Customer Service*, personalisasi layanan, penggunaan sosial media dan *reward/hadiah*. Berikutnya adalah *Knowledge Orientation* yang terdiri dari *Knowledge Acquisition*, *Knowledge Collaboration*, *Experience* dan aspek terakhir adalah *Information Technology Orientation* terdiri dari penggunaan teknologi sebagai pendukung, kualitas informasi dan *site trust*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tian dan Wang yang mengkaji terkait peran E-CRM dalam industri perhotelan mewah di Inggris menemukan fakta bahwa hotel yang menerapkan E-CRM cenderung dapat mempertahankan lebih banyak pelanggannya dibandingkan hotel mewah lainnya Tian & Wang dalam Umar Zahid, (2020). Hal ini didukung oleh pendapat salah satu pakar perhotelan yaitu Jordan Hollander, dalam

wawancaranya dengan media *lighthouse* ia menyatakan bahwa hotel yang menggunakan sistem *Customer Relationship Management* dapat memulai, memelihara dan mengukur hubungan dengan tamu.

Sejalan dengan hasil temuan di atas, Hotel X merupakan salah satu hotel bintang 5 di Ubud Bali yang menerapkan sistem E-CRM. Hotel X terletak sekitar 3km dari pusat ubud atau *Ubud Center*. Dengan konsep gaya hidup *helathy-active life style* serta sistem berkelanjutan, hotel X ini memiliki 150 kamar dilengkapi dengan fasilitas dan program yang mencerminkan konsep gaya hidup *healthy-active lifestyle* seperti *fitnes center*, *yoga*, *sunset walk*, *morning run* hingga penyewaan sepeda. Selain itu konsep keberlanjutan tercermin dari kebijakan hotel dalam mengurangi jumlah plastik dan kertas dalam operasional sehari-hari. Contohnya dalam fasilitas kamar yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan yang terbuat dari kayu atau bahan daur ulang serta kebijakan hotel untuk menggunakan *online biling* tanpa harus mencetak stuk transaksi.

Penerapan E-CRM yang sudah dilakukan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan pre-wawancara dengan staf *front office* hotel X. Staf mengatakan bahwa selama periode tahun 2024 sebagian besar tamu yang menginap dengan presentase sekitar 80% merupakan tamu *membership* atau pelanggan yang sudah sering menginap dengan rata-rata lama menginap selama 3-5 hari.

Tabel 2

Data jumlah tamu *member* & *non member* Hotel X tahun 2024

No	Kategori	Presentase	Rata-rata Lama menginap
1.	<i>Membership/</i> pelanggan	80%	3-5 hari
2.	<i>Non member</i>	20%	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Melihat data pengunjung yang sebagian besar adalah pelanggan atau *member* maka Hotel X berupaya untuk membangun hubungan jangka panjang melalui berbagai saluran digital. Melalui hasil observasi singkat yang Peneliti lakukan pada laman *online review* seperti *tripadvisor*, Peneliti menemukan banyak ulasan terkait pengalaman menginap tamu yang sudah beberapa kali menginap atau dengan kata lain seorang *repeater guest* mereka merasa puas dengan pelayanan dan produk yang disediakan oleh Hotel X, selain itu juga merekomendasikan Hotel X pada wisatawan yang berlibur di Ubud. Dari observasi tersebut Hotel X mendapatkan nilai ulasan sebanyak 4.5 dari 5 yang mengindikasikan bahwa Hotel X memiliki kualitas yang baik.

Gambar 3

Ulasan online Hotel X



Travelers' Choice

Sumber : Tripadvisor

Kemudian dari pre-wawancara awal dengan pihak *digital marketing* hotel, di dapati 3 penggunaan platform digital yang berpengaruh yaitu *website*, *email marketing* dan *instagram*. Penggunaan E-CRM (*website*, media sosial *instagram* dan *email marketing*) membantu Hotel X untuk dapat meningkatkan hubungan jangka panjang. Sebagai bukti data pendukung terkait fenomena tersebut, peneliti mencoba melakukan studi pendahuluan dalam skala kecil terhadap beberapa tamu *repeater guest* sebanyak 15 orang yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Bali. Pemilihan kota-kota tersebut dilihat dari segmen pasar yang kebanyakan masih berasal dari dalam negeri dengan presentase sekitar 21% pasar lokal. Studi . Hasilnya menunjukkan sebanyak 50% mengatakan mengetahui hotel dan terhubung kembali dengan hotel melalui *instagram*, 30% melalui *website*, 13% melalui *email* dan sisanya sebanyak 6% kanal digital yang lainnya. Media-media digital tersebut berperan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara tamu dan pihak hotel yang mencerminkan implementasi E-CRM dalam menjalin hubungan berkelanjutan. Melalui *website*, *email*, dan *instagram*, tamu tidak hanya mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, tetapi juga merasa terhubung secara personal dengan layanan hotel. Hal ini menunjukkan bahwa E-CRM memiliki kontribusi nyata dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mendorong mereka untuk kembali menginap dan membentuk loyalitas di Hotel X.

Tabel 3

Data pre-survei penggunaan E-CRM

No	Media E-CRM			
	Instagram	Website	Email	Lainnya
1.	50%	31%	13%	6%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Digital marketing Hotel X juga menegaskan bahwa penggunaan media sosial instagram sebagai platform pemasaran menunjukkan peningkatan signifikan sekitar 20-30% setiap tahunnya dengan *engagement* rata-rata 3-5%. Penggunaan *website* untuk menyoroti penawaran kamar yang terkoneksi ke aplikasi pelanggan dan berakhir pada peningkatan kunjungan ke *website* selain itu pengiriman *email marketing* kepada pelanggan untuk menawarkan promo-promo spesial pada bulan-bulan tertentu seperti pada musim liburan sekolah atau hari raya juga berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan ke *website* hotel dan berakhir ke proses pemesanan kamar.

Terkait pernyataan tersebut, Peneliti ingin menggali lebih dalam terkait penggunaan E-CRM di Hotel X dengan melakukan penelitian yang mengangkat judul **Implementasi E-CRM Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Hotel X Bali Ubud**. Pemilihan topik ini berkaitan erat dengan relevansinya dengan tren industri, potensi peningkatan loyalitas pelanggan dan diharapkan hasil dari penelitian nantinya dapat memberikan kontribusi secara signifikan baik bagi perusahaan serta industri perhotelan dalam penggunaan E-CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang telah di jelaskan maka fokus penelitian Peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi E-CRM di Hotel X?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di hotel X?
3. Bagaimana implementasi E-CRM berperan dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel X?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan terkait latar belakang yang ada yaitu:

1. Untuk mengetahui implementasi E-CRM di Hotel X
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan yang ada di hotel X
3. Untuk menganalisis bagaimana implementasi E-CRM dapat membentuk serta meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel X.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang di lakukan tentunya diharapkan mampu membawa manfaat dari banyak pihak, diantaranya beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengembangkan kemampuan analisis dan pola pikir yang logis serta dapat memecahkan masalah di dunia industri dan hasil penelitian ini sebagai bentuk kontribusi Peneliti terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi akademik

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta literatur tentang digitalisasi di industri perhotelan.

3. Bagi perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan solusi yang tepat dalam pengelolaan E-CRM yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan.

