

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP**  
**MANAGEMENT MELALUI SBEC LOYALTY PROGRAM**  
**UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI**  
**SWISS-BELCOURT LOMBOK**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Edi Kurniawan**

**JURUSAN PARIWISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2024**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT MELALUI SBEC LOYALTY PROGRAM  
UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI  
SWISS-BELCOURT LOMBOK**



**Edi Kurniawan**  
**NIM: 2315854054**

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung-Bali – 80364  
Telp. 0361-701981 (hunting) Fax. 0361-701128  
Laman: <http://www.pnb.ac.id>. Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edi Kurniawan

NIM : 2315854054

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
MELALUI SBEC LOYALTY PROGRAM UNTUK MEMBANGUN  
LOYALITAS PELANGGAN DI SWISS-BELCOURT LOMBOK”**

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung,  
Yang membuat pernyataan,



Edi Kurniawan

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP**  
**MANAGEMENT MELALUI SBEC LOYALTY PROGRAM**  
**UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI**  
**SWISS-BELCOURT LOMBOK**

**HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN**

Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata

di Politeknik Negeri Bali



JURUSAN PARIWISATA  
**Edi Kurniawan**  
**NIM: 2315854054**  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA**  
**JURUSAN PARIWISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT MELALUI SBEC LOYALTY PROGRAM  
UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI  
SWISS-BELCOURT LOMBOK**

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan  
Pariwisata Politeknik Negeri Bali pada .....

Dosen Pembimbing I,



**I Ketut Suarta, SE., M.Si  
NIP 196309151990031002**

Dosen Pembimbing II



**Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par  
NIP 196405011990112001**

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali



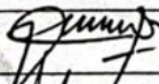

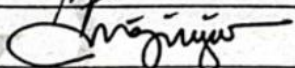
**Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par  
NIP 1984090982008122004**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

**Implementasi Customer Relationship Management Melalui SBEC Loyalty Program Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan Di Swiss-belcourt Lombok**

Yang disusun oleh **Edi Kurniawan (NIM 2315854054)** Telah dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji pada hari Senin 12 Agustus 2024

	Nama Penguji	Tanda Tangan
Ketua	I Ketut Suarta, SE., M.Si.	
Anggota	Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par	
Anggota	Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd	

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali,



  
**Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par**  
**NIP. 1984090982008122004**

## KATA PENGANTAR

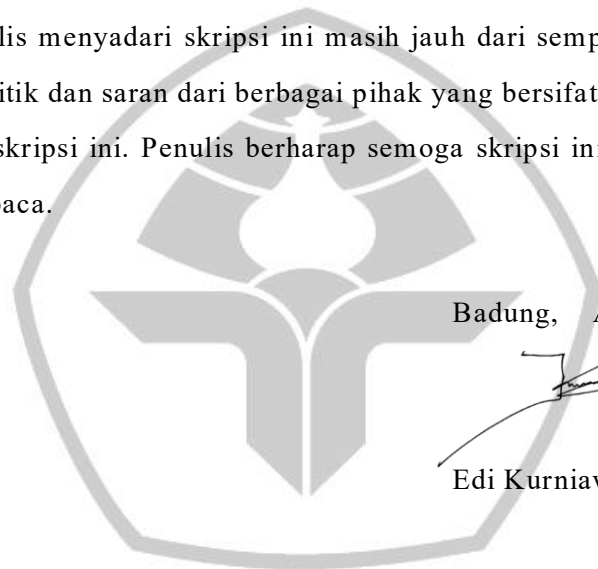
Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan ramhat-Nya, Penelitian yang berjudul “**Implementasi Customer Relationship Management Melalui SBEC Loyalty Program Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan di Swiss-belcourt Lombok**” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dalam pembuatan skripsi ini penulis menemui banyak kesulitan dan hambatan, namun karena adanya bimbingan, saran, dan motivasi dari berbagai pihak serta do’a sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, ucapan terimakasih ini disampaikan kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. Sebagai Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama empat tahun di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par sebagai Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas yang memadai serta membantu kelancaran perkuliahan di Jurusan Pariwisata.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd, M.Pd sebagai Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bimbingan selama mengikuti proses perkuliahan di Jurusan Pariwisata.
4. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E, M.M sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah membantu mengarahkan mengenai pedoman penulisan serta membantu kelancaran dalam proses penulisan proposal ini.
5. Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H., selaku koordinator *Recognition Prior Learning* Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang selalu memberikan petunjuk dan semangat dalam menyelesaikan proposal ini.
6. I Ketut Suarta, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan saran kepada penulis dalam menyusun proposal ini.

7. Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam menyusun laporan penelitian ini.
8. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Pariwisata yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
9. Manajemen Hotel Swiss-belcourt Lombok yang telah mendukung dan memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk menyusun Proposal Skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu diharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.



Badung, Agustus 2024

  
Edi Kurniawan

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
MELALUI SBEC LOYALTY PROGRAM UNTUK MEMBANGUN  
LOYALITAS PELANGGAN DI SWISS-BELCOURT LOMBOK**

**EDI KURNIAWAN  
2315854054**

**ABSTRACT**

The research carried out was to examine customer activity Relationship Management (CRM) Swiss-Belcourt Hotel Lombok in Improving Customer Loyalty through the SBEC loyalty program. This is purposeful to build consumer interest in Swiss-Belcourt Lombok by a membership program that is not available from other hotels.

This research uses qualitative methods with a descriptive approach. With data collection using participant observation and interviews. This research uses Data triangulation as the validity of the data.

Results of this research Firstly, Swiss-Belcourt Lombok has implemented the strategy CRM starts from consumers who are not yet loyal, Swiss-Belcourt Lombok makes consumers who do not have attention from the hotel become consumers who have a relationship and are loyal to the hotel, which in this research is Swiss-Belcourt Lombok. Second, Swiss-Belcourt Hotel Lombok divides three CRM strategies specialized according to the type of consumer, namely individual, corporate, and Travel agency. Third, consumers feel more loyal and better at making transactions with a hotel that can provide satisfaction and close communication with it consumer. The implementation of CRM is expected to make the hotel fulfill its needs consumer needs as they want and create those consumers loyal so that customer loyalty is built with Swiss-Belcourt Lombok.

Keyword : Customer relationship management, SBEC loyalty program, Customer loyalty

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
MELALUI SBEC LOYALTY PROGRAM UNTUK MEMBANGUN  
LOYALITAS PELANGGAN DI SWISS-BELCOURT LOMBOK**

**EDI KURNIAWAN  
2315854054**

**ABSTRAK**

Penelitian yang dilakukan adalah mengkaji mengenai Aktivitas Pelanggan Relationship Management (CRM) Swiss-Belcourt Hotel Lombok. Hal ini bertujuan untuk membangun minat konsumen terhadap Swiss-Belcourt Lombok dengan sebuah program keanggotaan yang tidak didapat dari hotel lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan pengumpulan data menggunakan observasi partisipan dan wawancara. Penelitian ini menggunakan Triangulasi data sebagai keabsahan datanya.

Hasil Penelitian ini menunjukkan pertama, Swiss-Belcourt Lombok sudah melakukan implementasi strategi CRM mulai dari konsumen yang belum loyal, Swiss-Belcourt Lombok membuat konsumen yang tidak memiliki perhatian dari pihak hotel menjadi konsumen yang memiliki hubungan dan loyal dengan pihak hotel, yang dalam penelitian ini adalah Swiss-Belcourt Lombok. Kedua, Swiss-Belcourt Hotel Lombok membagi tiga strategi CRM dengan dispesialisasikan sesuai jenis konsumennya, yaitu individu, korporat, dan Biro perjalanan. Ketiga, Konsumen merasa lebih loyal dan lebih baik dalam melakukan transaksi dengan hotel yang dapat memberikan kepuasan dan komunikasi yang dekat dengannya konsumen. Penerapan CRM diharapkan dapat membuat pihak hotel memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka inginkan dan membuat konsumen tersebut setia sehingga terbangun loyalitas pelanggan dengan Swiss-Belcourt Lombok.

Kata Kunci : Customer relationship management, SBEC loyalty program,

Loyalitas pelanggan

## DAFTAR ISI

<b>COVER LUAR</b> .....	<b>i</b>
<b>COVER DALAM</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Hotel.....	9
2.1.2 Sales & Marketing .....	10
2.1.3 Customer Relationship Management .....	13
2.1.4 Membership .....	17
2.1.5 Loyalitas Pelanggan .....	21
2.2 Penelitian Yang Relevan .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian .....	27
3.2 Objek Penelitian .....	27
3.3 Identifikasi Variable .....	28
3.4 Definisi Operasional Variable.....	28

3.5 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.5.1 Jenis Data .....	29
3.5.2 Sumber Data .....	29
3.6 Penentuan Informan .....	30
3.7 Pengumpulan Data .....	31
3.7.1 Wawancara .....	31
3.7.2 Observasi .....	31
3.7.3 Dokumentasi .....	32
3.7.4 Studi Pustaka .....	32
3.8 Analisis Data .....	32
3.8.1 Pengumpulan Data .....	34
3.8.2 Pengurangan Data .....	34
3.8.3 Tampilan Data .....	34
3.8.4 Penarikan Data / Verifikasi .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Hotel Swiss-belcourt Lombok .....	36
4.1.1 Sejarah Hotel .....	37
4.1.2 Fasilitas Hotel .....	37
4.1.2 Kegiatan Usaha Swiss-belcourt Lombok .....	37
4.1.2 Struktur Organisasi Sales & Marketing Deaprtment .....	45
4.1.5 Job Description Sales & Marketing Department .....	46
4.2 Hasil Dan Pembahasan .....	51
4.2.1 Klasifikasi Data Koresponden .....	51
4.2.2 Implementasi Customer Relationship Management melalui SBEC loyalty program di Hotel Swiss-belcourt Lombok .....	54
4.2.3 Penerapan Customer Relationship Management melalui SBEC loyalty program untuk membangun loyalitas pelanggan di	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian-penelitian yang relevan .....	25
Tabel 3.4 Definisi Variabel.....	28
Tabel 4. 1 Jenis Dan Total Kamar.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Informan berdasarkan Jabatan .....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	55



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.3 Deluxe Room.....	40
Gambar 4.1.3 Grand Deluxe .....	41
Gambar 4.1.3 Executive Room .....	42
Gambar 4.1.3 Suite Room.....	43
Gambar 4.1.3 Swiss Bistro.....	44
Gambar 4.1.3 Rinjani BallRoom .....	45
Gambar 4.1.4 Struktur Organisasi Sales&Marketing Department .....	46



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata telah lama menjadi salah satu sektor andalan dalam perekonomian Indonesia. Sejalan dengan dengan peningkatan jumlah wisatawan yang datang dan berkembangnya budaya berwisata di tanah air, industri perhotelan muncul sebagai bisnis yang menyuguhkan harapan besar dan prospek yang cerah ke depannya. Namun, perkembangan ini juga membawa tantangan tersendiri, yakni kompetisi yang semakin intens di antara para pelaku bisnis perhotelan. Persaingan ini bukan hanya terbatas pada aspek pelayanan, tetapi juga mencakup kualitas produk dan tingkat hospitality yang diberikan kepada para tamu.

Diantara lanskap pariwisata Indonesia yang beragam, Pulau Lombok di Nusa Tenggara Barat muncul sebagai destinasi yang menawarkan pesona unik. Pulau ini dikenal dengan kekayaan alamnya yang menakjubkan, mulai dari wisata ekstrim seperti pendakian Gunung Rinjani, hingga wisata religi yang terkenal seperti Masjid Hubbul Wathon Islamic Center. Salah satu area yang menjadi sorotan adalah Mandalika, yang telah ditentukan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sebagai destinasi super prioritas.

Perkembangan sektor pariwisata yang pesat, khususnya di kawasan Mandalika, menciptakan kebutuhan akan fasilitas penunjang yang memadai. Hotel, sebagai salah satu komponen krusial dalam industri pariwisata, memiliki peran kunci dalam menyediakan akomodasi dan berbagai pelayanan terkait untuk para

pengunjung. Menurut Utama (2015: 51), hotel dianggap krusial karena menyediakan fasilitas dan layanan untuk penginapan, makan, minum, dan layanan lainnya untuk jangka waktu sementara dengan pengelolaan yang profesional. Kehadiran hotel yang dikelola secara profesional menjadi faktor penentu dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata secara keseluruhan.

Akan tetapi, bertambahnya jumlah hotel di Lombok juga mengakibatkan persaingan yang semakin intens. Dalam situasi ini, penerapan customer relationship management sangat penting dalam menjaga serta meningkatkan produk, baik itu *Tangible maupun intangible product*. Peningkatan loyalitas pelanggan dengan strategi customer relationship management telah di jalankan oleh Swiss-belcourt Lombok melalui program membership.

Berdasarkan data kamar yang terjual semenjak di buka dari september sampai dengan desember.akhir tahun 2023 sebesar .858 dengan jumlah rata rata perbulan 964.5. kalau di lihat dari tingkat hunian kamar dari bulan sepetember sampai dengan desember 2023 rata rata perbulannya sebesar 27.07%. dari tingkat hunian tersebut 8.35% berasal dari wisatawan yang memiliki SBEC memberhip. Dari jumlah tamu yang menginap tersebut sebanyak 30,85% merupakan pengguna SBEC membership.

Total kamar yang *available*, total kamar yang terjual dan *occupancy* dari september sampai dengan desember 2023 bisa di lihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Month	RA	RNS	Occupancy (%)	Membership
September	680	129	18.97	3.87%
Oktober	4216	1687	40.01%	15.78%
November	4080	1095	26.84%	7.56%



Desember	4216	947	22.46%	6.20%
Jumlah	13.192	3.858		
Rata rata	3,298	964,5	27,07 %	8,35%
Persentase rata rata tamu pengguna membership				30.85%

**Sumber:** Comset Swiss-belcourt Lombok 2024

Para pelaku industri perhotelan menyadari bahwa menjaga pelanggan yang sudah ada jauh lebih efektif daripada mencari pelanggan baru. Menurut Herawaty, Tresna, dan Liany (2019: 143) menjelaskan loyalitas pelanggan kuat atau tidaknya hubungan pelanggan dengan perusahaan tempat dia membeli produk. Sementara itu, Hasan (2014) mendefinisikan pelanggan loyal sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang kali adalah mereka yang terus-menerus kembali ke tempat yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli produk atau jasa serta membayar untuk itu. Pentingnya loyalitas konsumen ini didukung oleh data dari Skift Research (2018) yang menunjukkan bahwa pelanggan loyal dapat berkontribusi hingga 80% terhadap tingkat okupansi hotel.

Salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen adalah dengan implementasi Customer Relationship Management (CRM). Herawaty, Tresna, dan Lian (2019: 152) mendefinisikan CRM sebagai upaya inti pada bisnis dengan menjalankan integrasi antara proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan memperlihatkan nilai bagi pelanggan yang menjadi target perusahaan. Strategi ini dapat diterapkan melalui berbagai cara, seperti pencatatan profil pelanggan secara detail dan penyediaan sarana untuk menerima saran serta keluhan dari pelanggan. Lim & Su dalam Borsaly (2014: 2) menegaskan bahwa " Formulating CRM strategies not only generates valuable

marketing opportunities but also boosts customer value and enhances customer satisfaction, all contributing to the pursuit of business excellence."

Dalam rangka membangun loyalitas konsumen, implementasi Customer Relationship Management (CRM) yang efektif menjadi semakin krusial. Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto (2017: 47) mengidentifikasi tiga indikator utama CRM yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu transaksi berulang, pemeliharaan pelanggan, dan rekomendasi. Namun, sejauh mana indikator-indikator ini diterapkan dan efektivitasnya dalam konteks industri perhotelan di Lombok, khususnya di Swiss-belcourt Lombok, masih perlu diteliti lebih lanjut.

Repeat purchase, sebagai indikator pertama, mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa hotel yang sama. Griffin (2005) menekankan bahwa repeat purchase adalah salah satu indikator utama loyalitas pelanggan, mencerminkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan. Dalam konteks Swiss-belcourt Lombok, penting untuk mengevaluasi sejauh mana program SBEC (*Swiss-bell Executive Card*) Loyalty mampu mendorong pembelian berulang dari para tamu.

Retention, indikator kedua, berkaitan dengan kemampuan hotel untuk mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang. Reichheld dan Sasser (1990) menemukan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan hingga 25-95%. Strategi retensi yang efektif dapat meningkatkan profitabilitas hotel secara signifikan, Mengingat bahwa

biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh pelanggan baru.

Indikator ketiga, referrals, merupakan tingkat tertinggi dari loyalitas pelanggan di mana tamu hotel secara sukarela merekomendasikan Swiss-belcourt Lombok kepada orang lain. Menurut Nielsen (2015), 83% konsumen mempercayai Rekomendasi dari teman dan keluarga lebih efektif daripada bentuk iklan lainnya. Dalam era digital saat ini, di mana ulasan online dan rekomendasi Dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel, memahami dan mengoptimalkan proses referral menjadi sangat penting.

Sementara itu, pemahaman mendalam tentang loyalitas pelanggan sendiri menjadi kunci dalam mengoptimalkan strategi CRM. Mengacu pada teori loyalitas pelanggan yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver (1999), loyalitas pelanggan berkembang melalui empat tahap yang juga dapat dianggap sebagai indikator tingkat loyalitas. Tahap-tahap ini meliputi Loyalitas Kognitif, di mana loyalitas didasarkan pada keyakinan terhadap merek; Loyalitas Afektif, yang melibatkan perasaan suka terhadap merek; Loyalitas Konatif, yang ditandai dengan niat untuk terus menggunakan merek; dan akhirnya Loyalitas Tindakan, di mana niat berubah menjadi tindakan nyata pembelian berulang.

Memahami tahapan loyalitas ini penting dalam konteks industri perhotelan, khususnya di Swiss-belcourt Lombok. Misalnya, bagaimana program SBEC Loyalty dapat dirancang untuk tidak hanya mendorong pembelian berulang (Loyalitas Tindakan), tetapi juga membangun ikatan emosional dengan pelanggan

(Loyalitas Afektif) dan menanamkan keyakinan bahwa Swiss-belcourt Lombok adalah pilihan terbaik (Loyalitas Kognitif).

Diantara dinamika industri perhotelan di Lombok, Hotel Swiss-Belcourt Lombok hadir sebagai berskala menengah yang berlokasi strategis, dengan berjarak 2,5 km dari Bandara Internasional Lombok. Hotel ini menawarkan 136 kamar dengan desain interior kontemporer, dilengkapi dengan berbagai fasilitas modern seperti WiFi gratis, restoran Swiss-Bistro™, kolam renang, pusat kebugaran, dan ruang acara serbaguna. Lokasi yang strategis memudahkan akses bagi para tamu, baik yang berkunjung untuk keperluan bisnis maupun wisata, ke berbagai destinasi menarik di sekitarnya diantaranya Pantai Kuta Lombok, Pantai Pink, dan Desa Sade.

Dalam upayanya untuk unggul dalam persaingan dan membangun loyalitas pelanggan, Swiss-Belcourt Lombok telah mengimplementasikan berbagai strategi CRM. Di antaranya adalah melakukan sales visit ke pelanggan hotel serta menerima kunjungan dari perusahaan corporate, agen perjalanan, dan operator tur. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdampak positif pada pendapatan hotel.

Meskipun Swiss-belcourt Lombok telah mengimplementasikan berbagai strategi CRM, termasuk program SBEC Loyalty, belum ada kajian komprehensif yang mengevaluasi efektivitas strategi-strategi tersebut dalam konteks indikator CRM dan tahapan loyalitas pelanggan yang telah disebutkan. Penelitian ini menjadi urgen untuk dilaksanakan guna mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut Dan

memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana program loyalitas dapat dioptimalkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di semua tahapan, dari Loyalitas Kognitif hingga Loyalitas Tindakan.

Berdasarkan latar belakang ini, muncul kebutuhan untuk mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas implementasi CRM di Swiss-Belcourt Lombok. Oleh sebab itu, penelitian ini akan berfokus pada "Implementasi Customer Relation Management Melalui SBEC Loyalty Program Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan di Swiss-Belcourt Lombok". Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi CRM melalui program membership dapat dioptimalkan untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan dalam konteks industri perhotelan di Lombok, dengan mempertimbangkan baik indikator CRM maupun tahapan loyalitas pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus penelitian yang akan diambil adalah:

1. Bagaimana implementasi Customer Relationship Management melalui SBEC loyalty program di Hotel Swiss-belcourt Lombok.
2. Bagaimana upaya Customer Relation Management melalui SBEC Loyalty program untuk membangun loyalitas pelanggan di Swiss-belcourt Lombok.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan implementasi Customer Relationship melalui SBEC loyalty program di Hotel Swiss-belcourt Lombok.
2. Menjelaskan penerapan Customer Relationship Management melalui SBEC loyalty program untuk membangun loyalitas pelanggan di Swiss-belcourt Lombok.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis:

- a. Penelitian ini dapat memberikan dampak positif baru dalam mengembangkan teori tentang Customer Relationship Management dalam industri perhotelan, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dan referensi untuk studi lebih lanjut mengenai topik ini. Menyediakan pemahaman yang lebih baik tentang SBEC Membership bagi keberhasilan bisnis hotel khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan di Swiss-belcourt Lombok.

2. Manfaat Praktis:

- a. Menyediakan panduan bagi manajemen hotel dalam mengimplementasikan Customer Relationship Management melalui SBEC loyalty program untuk membangun loyalitas pelanggan.
- b. Memberikan edukasi terhadap Perusahaan dalam mengimplementasikan SBEC membership yang akan berdampak terhadap laba bisnis hotel.

- c. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi industri perhotelan Dalam menghadapi kompetisi yang semakin intens dan menuntut kreatifitas dalam memaksimalkan pendapatan Hotel melalui program membership.
- d. Penyusunan Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan berfikir dan kreativitas bagi penulis, serta kemampuan dalam berkomunikasi dengan lingkungan sosial dalam menjalankan penelitian di lapangan mengenai penerapan Customer Relationship Management yang berkelanjutan di Hotel.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari penerapan customer relationship management (CRM) melalui program SBEC Loyalty dalam upaya membangun loyalitas pelanggan di Swiss-Belcourt Lombok. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

- a. Implementasi customer relationship management yang diterapkan Swiss-belcourt Lombok melalui SBEC loyalty program.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan customer relationship management (CRM) oleh karyawan di Swiss-belcourt Lombok melalui SBEC membership memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Karyawan mampu menjalankan CRM kepada tamu dengan berpedoman pada dimensi repeat purchase, retention dan referral. termasuk keramahan, efisiensi, dan pengetahuan yang baik tentang fasilitas hotel dan sekitarnya, dapat menciptakan kesan positif pada tamu yang menginap. Customer relationship management ini juga berperan dalam menarik tamu potensial untuk kembali menginap di hotel dan memberikan rujukan kepada orang lain. Oleh sebab itu, implementasi CRM oleh karyawan berdampak signifikan terhadap tingkat hunian kamar melalui SBEC membership di Swiss-belcourt Lombok.

- b. Pengaruh Penerapan customer relationship management melalui SBEC loyalty program untuk membangun loyalitas pelanggan di Swiss-belcourt Lombok.



Analisis data penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara penerapan CRM melalui SBEC membership untuk membangun loyalitas pelanggan di Swiss-belcourt Lombok. Semakin baik penerapan customer relationship management, semakin tinggi kemungkinan hotel untuk mencapai tingkat hunian kamar yang optimal. Karyawan yang berperan sebagai representatif hotel di depan tamu memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan tamu dan kesan menginap yang positif. Dengan memberikan pelayanan yang ramah, tanggap, dan efisien, sales mampu membentuk ikatan emosional dengan tamu, sehingga mereka lebih cenderung kembali menginap di hotel tersebut. Dengan terbangunnya CRM yang baik akan membawa Hotel pada beberapa tingkatan loyalitas seperti loyalitas kognitif, loyalitas afektik, loyalitas konatif sampai pada akhirnya pada loyalitas tindakan yang tentu akan berdampak baik dari sisi hunian maupun pendapatan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan sebagai berikut:

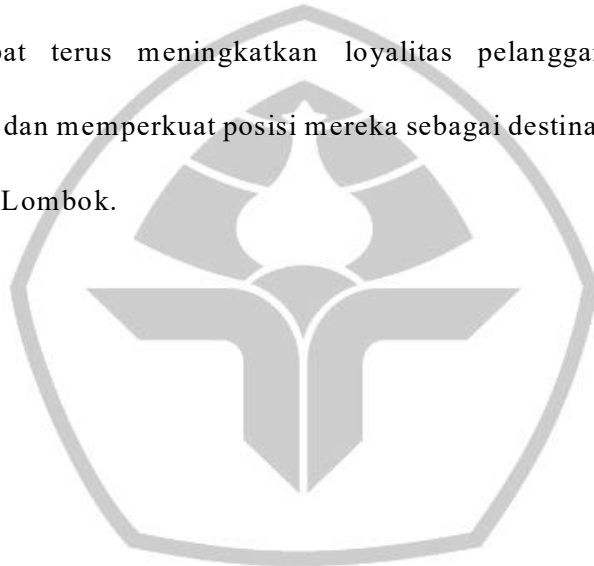
diberikan kepada Swiss-belcourt Lombok untuk meningkatkan CRM melalui SBEC membership untuk membangun loyalitas pelanggan :

1. Hotel perlu terus meningkatkan implemetasi customer relationship management dengan tetap berpedoman terhadap dimensi repeat purchase, retention dan refferal. Pelatihan dan pengembangan karyawan dalam hal

keramahan, serta pedoman penyelenggaran CRM untuk memastikan pemeratan layanan dari semua karyawan.

2. Hotel perlu terus mengelola dan meningkatkan reputasi mereka melalui ulasan positif dari tamu. Mendorong tamu untuk memberikan umpan balik dan meningkatkan tanggapan terhadap keluhan atau masalah yang timbul dapat membantu membangun citra yang baik di antara tamu potensial.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan Swiss-belcourt Lombok dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan melalui SBEC membership dan memperkuat posisi mereka sebagai destinasi akomodasi yang diinginkan di Lombok.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan pada Perguruan Tinggi*. Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pembelajaran, 2(2), 82-88.
- Arianto. (2018). *Kualitas Pelayanan: Fokus pada Memenuhi Kebutuhan dan Ketepatan Waktu dalam Memenuhi Harapan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(2), 83-96.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Allyn and Bacon.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). *Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry*. International Journal of Hospitality Management, 20(3), 277-297.
- Cipta Halim, *Tips Praktis Promosi Online Berbagai Event* (2010:45)
- Daryanto, A., & Setyabudi, I. (2014). *The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust towards Loyalty of Customers in Higher Education*. Journal of Educational and Learning, 8(3), 211-219.
- Eddy Tungasal Chandra. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari*. Jurnal Manajemen Bisnis, 7(1).
- Hidayah, N. (2019). *Pariwisata Berkeliling: Mendesain Pengalaman Wisata yang Berkesan*. Andi Offset.
- Huda, N., & Fahmi, I. (2018). *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Area Jember*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 61(1), 103-109.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. *Political Marketing* (2010:370)
- Kurniasari Rani. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bogor*. Jurnal Sekretari dan Manajemen, 3(1), 129-134.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurul Nugraha Rizki, Aulia Ananda, Mudhi'ah Zuhdiyyah Djandri. (2022). *Peran Reception Dalam Memberikan Pelayanan Prima Kepada Pengunjung Hotel Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk*. Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia, Vol 6, No 1 Edisi Juni 2022, 283-290.
- Pradita, Onik. 2010. *Peranan Resepsionis Dalam Memberikan Pelayanan Prima di Hotel Pramesthi Solo*. Laporan Tugas Akhir. Program Studi D3 Usaha Perjalanan Wisata. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Prakoso. *Receptionist/Front Office: Tanggung Jawab dan Citra yang Baik [Receptionist/Front Office: Responsibilities and Good Image]*. Jakarta: Penerbit Utama, 2017
- Sambodo, Agus. *Kantor Depan Hotel*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020
- Septi Sulistyowati, Lia. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta*. (Skripsi thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta) <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/8522/>
- Setiawan, E. D., & Hadi, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bintang 3 di Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Pariwisata*, 7(1), 1-12.
- Suarthana. 2006. *Manajemen Perhotelan Edisi Kantor Depan*, Kuta Utara: Mapindo.
- Sulastyono, Agus. 2001. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sulastyono, Agus. 2008. *Seri Manajemen Usaha jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi; Teknik dan Prosedur Devisi Kamar*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiarto, E. (2002). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT. Prenada Media Group.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Hotel Front Office Administration (Administrasi Kantor Depan Hotel)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Yuniarti, S., & Siregar, H. (2019). *Pentingnya Ulasan Tamu dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Hotel*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 126-140.
- Dharmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73-88.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen jasa: Pendekatan terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Semuel, H. (2012). Customer relationship marketing pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41.
- Soelasih, Y. (2017). Kepuasan konsumen tidak selalu membentuk loyalitas. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 363-380.
- Sutisna. (2001). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjahjaningsih, E., & Yuliani, M. (2009). Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia. *TEMA (Telaah Manajemen)*, 6(2), 104-118.
- Widyastuti, S. (2014). Customer relationship management sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di bank-bank syariah. *Jurnal Kajian Bisnis*, 22(1), 51-60.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI