



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 2019-2031

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) dan Aplikasinya di Hotel Berbintang Labuan Bajo

Marianus Duman^{1✉}, Gregorius A. Berybe², Yohanes Paulus H. Wadhi³

Politeknik eLBajo Commodus

Email: ardarepok@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini untuk menganalisis *Customer Relationship Management* (CRM) dan Aplikasinya di Hotel Berbintang Labuan Bajo. Tindakan ini dilatarbelakangi tingginya tingkat okupansi hotel di Labuan Bajo pasca covid-19. Setiap hotel memiliki strategi jitu dalam membangun komunikasi yang intens dengan pelanggan. Strategi komunikasi dengan pelanggan bertujuan agar pelanggan loyal serta percaya padanya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa beberapa hotel berbintang telah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui beberapa aplikasi seperti, Website, Instagram, Facebook, Youtube, Tik-tok serta aplikasi internal (privasi). Melalui beberapa aplikasi ini beberapa hotel berbintang dapat berkomunikasi secara intens dengan konsumen. Alhasil, konsumen percaya dan melakukan transaksi hingga mereka semakin loyal. Peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini menjadi bahan refleksi bagi beberapa hotel berbintang yang kurang aktif menggunakan CRM dengan beberapa aplikasi yang belum produktif.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Aplikasi Customer Relationship Management (CRM), Hotel Berbintang*

Abstract

This study is to analyze Customer Relationship Management (CRM) and its application in Star Hotel Labuan Bajo. This action is motivated by the high occupancy rate of hotels in Labuan Bajo after covid-19. Every hotel has a surefire strategy in building intense communication with customers. Communication strategy with customers aims to make customers loyal and trust him. The research method used is descriptive with qualitative approach. Instagram facebookthe results show that some star hotels have implemented Customer Relationship Management (CRM) through several applications such as, Website, Instagram, Facebook, Youtube, Tik-tok and internal applications (privacy). Through some of these applications some star hotels can communicate intensely with consumers. As a result, consumers trust and transact so that they are more loyal. Researchers expect that the results of this study to be a reflection for some star hotels that are less active in using CRM with some unproductive applications.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Customer Relationship Management (CRM) Application, Star Hotels*

PENDAHULUAN

Labuan Bajo adalah salah satu kota wisata baru yang semakin hari semakin dikenal di kancan nasional juga internasional. Tampaknya Labuan Bajo semakin berbenah diri menjadi kota wisata terkenal seperti daerah lainnya terutama Bali. Berdasarkan program pemerintah, Labuan Bajo jadi salah satu dari program 10 (sepuluh) Bali baru. Bahkan, Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat menyatakan bahwa "pemerintah melalui kementerian PUPR" akan jadikan Labuan Bajo sebagai "Bali Kedua". (Antara News, 13/05/2023).

Pada tahun 2019 ditetapkan sah sebagai kota wisata dan kota destinasi Super Prioritas dengan Kawasan Cagar Biosfer Komodo serta wilayah otorita seluas 400 hektar sebagai suatu kawasan pariwisata terpadu (KPPIP, 10/05/2022). Sejak saat itu seluruh industri yang mendukung kegiatan kepariwisataan langsung dibangun termasuk hotel-hotel.

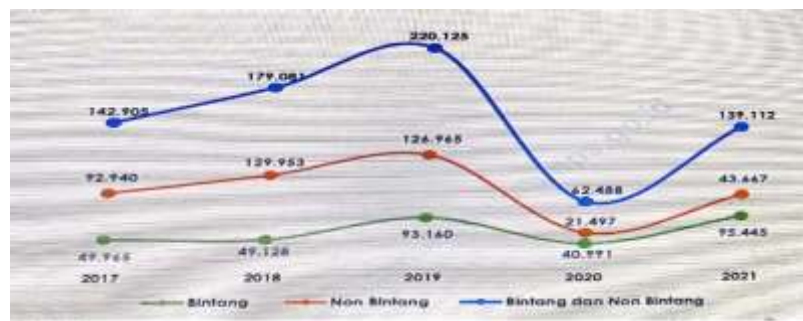
Tabel 1. Perkembangan Usaha Jasa Akomodasi/Hotel di Kabupaten Manggarai Barat

Tamu	Hotel			Kamar	Tempat Tidur
	Bintang	Non Bintang	Jumlah		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2017	7	69	76	1 030	1 697
2018	7	91	98	1 191	2 262
2019	8	93	101	1 462	3 029
2020	10	99	111	1 798	3 939
2021	12	71	83	1 691	3 488

Sumber: BPS Kab. Manggarai Barat, 2023

Tabel di atas menunjukkan betapa cepatnya pertumbuhan hotel di daerah Labuan Bajo. Dari begitu cepat pertumbuhannya, para pemilik industri yang produknya adalah jasa (pelayanan) saling menyusun strategi agar hotelnya maju. Dalam hal ini mereka umumnya menerapkan prinsip bahwa tamu adalah raja. Demi memenuhi semangat itu, hotel berjuang memaksimalkan segala kebutuhan konsumen hingga mereka merasa puas (Sulkanawatul et al., 2017). Dibalik tindakan itu mereka ingin agar pelanggan setia. Dengan demikian maka terjalinlah *value chain* yang kuat melalui *customer relationship* (Hardjono, B. & San, 2017).

Dari pertumbuhan hotel yang masif, tumbuh juga persaingan masif. Masing-masing menggunakan cara guna meningkatkan CRM yang baik. Melalui cara ini mereka berusaha memberikan layanan perorangan sehingga memberikan kepuasan maksimal (Kurniawan, et al., n.d.). Agar tujuan itu maksimal, beberapa hotel telah melakukan pemasaran. Pemasaran tidak melulu secara konvensional tetapi lebih banyak menggunakan kekuatan teknologi. Hal ini berdampak pada tingkat okupansi yang terus meningkat.



Gambar 1. Jumlah Tamu yang Menginap pada Hotel Bintang dan Non Bintang di Kabupaten Manggarai Barat Tahun 2017-2021

Sumber: BPS Kab. Manggarai Barat, 2022

Berdasarkan gambar 1, tahun 2021 jumlah tamu yang menginap di hotel non bintang mengalami peningkatan signifikan menjadi 43.667 orang atau naik 103,13% dari tahun 2020. Kondisi yang sama terjadi di hotel berbintang mengalami peningkatan menjadi 95.445 orang atau naik 132,84%. Tahun 2021 pertumbuhan tamu 122,62%. Angka ini mengindikasikan kunjungan tamu dan tingkat okupansi hotel di Labuan Bajo meningkat 122,62% dari tahun 2020 (BPS Manggarai Barat, 2022, n.d.). Kadis Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Manggarai Barat mengakui hal itu. Beliau mengatakan bahwa "*jumlah kunjungan wisman mancanegara dari bulan 1-5 tahun 2023 ke LB meningkat tajam dibandingkan 2022. Secara umum pada lima bulan pertama 2023 sebanyak 59.937*

wisatawan. Dari sini dinilai bahwa kenaikannya sekitar 70-80%" dari tahun sebelumnya (Tajuk Flores, 6/6/2023).

Melihat tingginya kunjungan tamu ke Labuan Bajo, hotel-hotel menyusun strategi agar tamu tertarik pada mereka hingga tamu merasa aman dan nyaman. Satu strategi yang dikenal dalam membangun relasi yang kuat dengan tamu atau konsumen adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Dari hasil prariset, kami temukan bahwa beberapa hotel di Labuan Bajo telah menggunakan strategi ini hingga meraih okupansi tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wicaksono bahwa keberhasilan usaha di bidang hotel tergantung pada kemampuan memenuhi kebutuhan tamu (Wicaksono, 2021).

CRM adalah teknik mengidentifikasi konsumen terbaik dalam sebuah bisnis dengan memaksimalkan seluruh nilai yang ada dari konsumen tersebut dan memuaskan serta memelihara mereka (Prasetyo, 2013). Selanjutnya CRM adalah teknik terbaik bagi perusahaan guna mengidentifikasi pelanggan dengan tepat, memperoleh sebanyak mungkin pelanggan, lalu mempertahankan kesetiaan mereka hingga lama (Oktariana, et al., 2012). Sedangkan Leonardo menyatakan CRM merupakan strategi perusahaan guna memanjakan pelanggan sehingga tidak berpaling pada pesaing (Leonardo, et al., 2018). Selanjutnya CRM adalah proses membangun, memelihara ikatan batin pelanggan guna mendapat keuntungan (Ulfa Zahro & Prabawani, 2018). Menurut para ahli di atas untuk merealisasi strategi CRM maka dibutuhkanlah data konsumen melalui teknologi informasi, (Onna, Anatasha C, 2014).

Konsep CRM dibagi dalam tiga level, (1) *Strategic Customer Relationship Management* yang fokus pada pengembangan budaya bisnis dengan berpusat pada *customer-centric*. Teknik ini berusaha merebut dan mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang efektif dan efisien; (2) *Operational Customer Relationship Management* lebih pada otomatisasi proses bisnis ketika melayani tamu. Aspek pendukungnya adalah aplikasi perangkat lunak CRM guna mempromosikan bisnis pemasaran seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan *event-based marketing*). (3) *Analytical Customer Relationship Management* berpusat pada data *customer* (penjualan, *bill-up*, tanggapan pemasaran, bukti loyalitas dan data layanan) guna mengembangkan *customer value* dan *company value* (Widyastuti, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengkaji beberapa hal penting yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana beberapa hotel berbintang menerapkan CRM
- b. Untuk mengetahui kendala dalam menerapkan CRM dan aplikasinya
- c. Untuk mengetahui keunggulan penerapan CRM dan aplikasinya

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, kepustakaan dan penyebaran kuesioner. Sumber data terdiri atas dua yaitu primer dan sekunder. Data primer melalui wawancara dan observasi secara langsung pada pihak hotel sasaran. Sedangkan sekunder dari referensi seperti dokumen pemerintah, buku dan jurnal. Jenis datanya adalah kualitatif dengan metode deksriptif. Data diolah berdasarkan hasil perolehan dari lapangan.

Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan langkah mengecek, membandingkan, serta melakukan analysis melalui sumber yang berbeda. Pengecekan derajat kepercayaan atau validitas data dengan mewawancarai kembali para *General Manajer* (GM) hotel sasaran. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR). Teknik ini lebih fokus pada tiga inti pokok yaitu identifikasi, interpretasi dan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

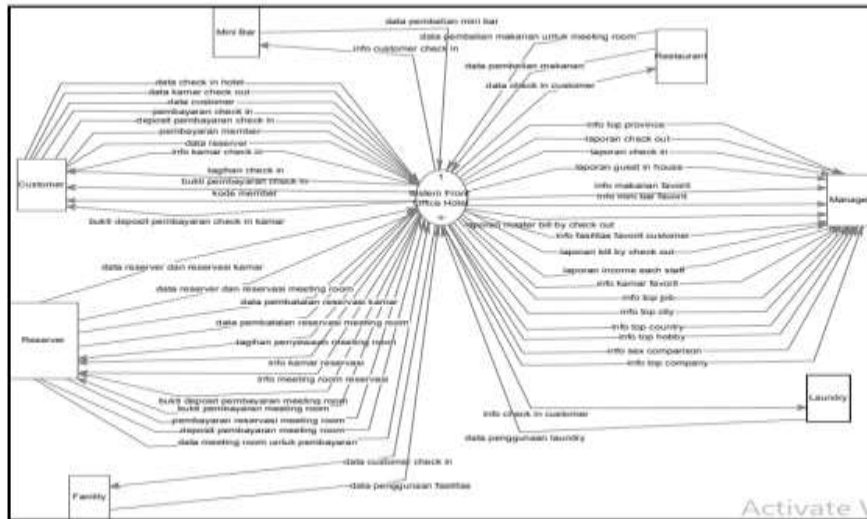
Hasil harus jelas dan ringkas. Hasilnya harus meringkas temuan (ilmiah) daripada memberikan data secara rinci. Harap soroti perbedaan antara hasil atau temuan Anda dan publikasi sebelumnya oleh peneliti lain. Diskusi harus mengeksplorasi pentingnya hasil penelitian, bukan mengulanginya. Bagian Hasil dan Diskusi gabungan sering kali cocok. Hindari kutipan dan diskusi ekstensif tentang literatur yang diterbitkan.

Sistem Flow Informasi Hotel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Data Flow Diagram* (DFD) dan *Work Breakdown Structure* (WBS) adalah hal substansial sebelum mengupas prototype atau jenis-jenis aplikasi yang digunakan. Berikut beberapa data substansial yang dimaksud yaitu:

a. *Data Flow Diagram* (DFD)

Beberapa hotel berbintang yang diteliti memiliki kesamaan *Data flow diagram*. *Data flow diagram* adalah suatu diagram yang menggambarkan aliran data dari sebuah proses atau sistem yang kemudian disebut dengan sistem informasi. Berikut gambar *Data flow diagram* yang diterapkan di sistem kerja beberapa hotel berbintang yang kami teliti:



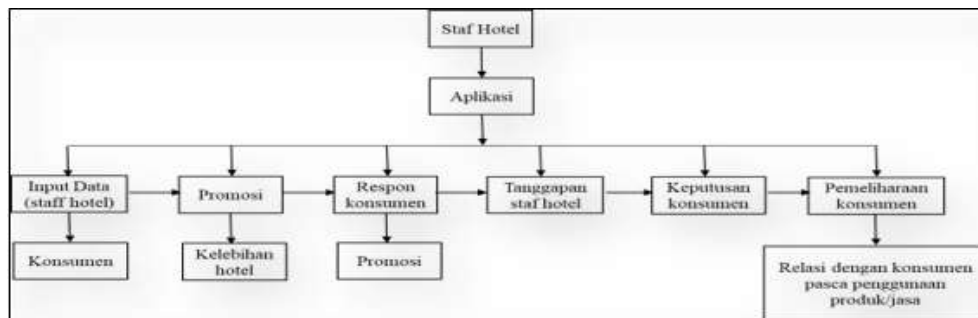
Gambar 2. DFD Hotel Konteks Diagram

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Gambar di atas menjelaskan tentang sistem saluran informasi dari pintu masuk awal hingga pintu akhir. Secara terperinci menjelaskan bahwa semuanya berawal dari bagian *front office* dan berakhir pada bagian itu juga.

b. *Work Breakdown Structure (WBS)*

Beberapa hotel berbintang menerapkan sistem *Work Break down Structure (WBK)*. WBK adalah metode manajemen kerja menjadi struktur pelaporan hirarkis (Dikembangkan Departemen Pertahanan AS pada 1960-an. Berikut gambar *WBS* pada hotel yang kami teliti:



Gambar 3. *WBS* Saluran Informasi

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Aplikasi CRM Hotel Berbintang Labuan Bajo

Beberapa hotel berbintang yang kami teliti umumnya menggunakan prototype atau aplikasi yang hampir sama. Meskipun ada aplikasi internal yang menjadi privasi masing-masing hotel. Secara umum prototype aplikasi pada hotel yang kami teliti adalah Website, Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok.

Demi memperkuat pemasaran dan mempermudah komunikasi dengan konsumen,

beberapa hotel membangun kerja sama atau *interface* dengan aplikasi umum yang terkait dengan mereka. Aplikasi yang dimaksud seperti Booking.com, Agoda, Traveloka, Tiket.com, Trip.com, TripAdvisor, Pegi-peggi, Expedia hotels&flights, Kayak dan Hostel World.

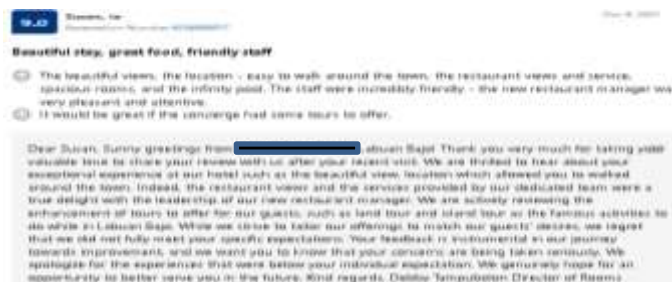
Selanjutnya penguraian penggunaan aplikasi secara spesifik dari hotel yang kami teliti.

1. Website

Hotel berbintang X1, X2 dan X3 telah menggunakan website sebagai aplikasi untuk menjalin komunikasi langsung dengan calon konsumen. Sebagai perwakilan, berikut hasil wawancara dengan seorang pimpinan hotel yang kami teliti:

"penggunaan website sangat terbantu dalam berkomunikasi dengan calon tamu selama ini., jaringan komunikasi sangat terbuka dan memuaskan calon tamu. Selama dan sesudah mereka menggunakan jasa kami, kami tetap kembali melakukan komunikasi sehingga mereka merasa diperhatikan. Untuk kendala, terkadang kami belum manage informasi dengan baik. Hal ini karena banyaknya data yang harus ditangani. Sedangkan keunggulan yang kami peroleh adalah, dimana komunikasi dengan tamu berjalan sangat intens dan kontinu. Tamu kerap memberikan tanggapan atau komentar lewat website kami. Jadi sejauh ini itulah yang kami rasakan".

Berikut contoh komunikasi menggunakan aplikasi website dari salah satu hotel:



2. Instagram

Aplikasi Instagram juga digunakan semua hotel X1, X2 dan X3. Berdasarkan pengakuan dari masing-masing pimpinan, peran Instagram sangat besar dalam menjalin komunikasi dengan konsumen. Berikut pengakuan dari satu pimpinan hotel:

"bagi kami, peran Instagram sangat besar. Hal itu terbukti dari tingginya jumlah tamu yang memilih hotel kami lewat aplikasi ini. Lewat aplikasi ini mereka mengungkapkan perasaan puas atas pelayanan kami. Untuk kendala, yang kerap terjadi selama ini adalah gangguan jaringan. Hal ini terjadi karena hotel kami baru beroperasi tahun ini. Keunggulan dari aplikasi ini adalah cepat dan luasnya cakupan komunikasi dengan tamu".

Berikut pernyataan dari pimpinan hotel berbintang lainnya:

"Instagram sangat penting dalam menjalin komunikasi dengan para tamu. Staf kami melakukan komunikasi yang intens dengan tamu dan sejauh ini tamu merasa puas. Untuk kendala ada tapi tidak terlalu besar pengaruhnya terhadap keputusan tamu. Kendala itu seperti lambatnya respon dari pihak kami, demikian juga dari pihak konsumen. Namun hal itu terjadi hanya dalam taraf normal". Berikut bukti jejak digital dari aplikasi Instagram:



3. Facebook

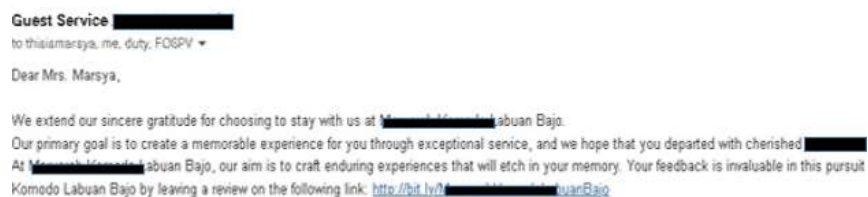
Aplikasi facebook digunakan semua hotel X1, X2 dan X3. Dari hasil penelitian ditemukan pengakuan bahwa peran facebook cukup penting untuk menjalin komunikasi secara privat dengan tamu. Berikut hasil wawancara dengan satu pimpinan hotel:

"bagi kami facebook sangat penting untuk melakukan komunikasi dengan konsumen baik pra, pada saat maupun pasca penggunaan jasa kami. Konsumen memberikan komentar berupa saran, masukan dan kebanyakan apresiasi".

Selanjutnya pengakuan dari satu pimpinan hotel menguatkan pernyataan di atas:

"selama ini facebook sangat berguna dalam menjangkau dan menemukan konsumen. Pihak kami telah melakukan promo program atau yang berkaitan dengan kami. Selanjutnya konsumen tertarik lalu memutuskan pada jasa kami.".

Berikut gambar bukti komunikasi antara salah satu hotel berbintang yang kami teliti dengan konsumen melalui aplikasi facebook:



Tentang kendala-keuntungan kedua pimpinan hotel di atas menyatakan hal sama.

"Kendala yang dialami yakni terkadang lambat merespon, karena tingginya okupansi. Sedangkan keunggulannya sangat membantu dalam mendapat tamu

banyak.

4. Youtube

Selanjutnya *youtube* yang juga digunakan semua hotel berbintang X1, X2 dan X3. Dari hasil wawancara kami peroleh pernyataan berbeda. Hotel X3 peran *youtube* sangat positif membangun komunikasi dengan tamu sehingga mendapat banyak tamu. Pimpinan hotel X3 mengatakan:

"selama ini kami banyak mendapat tamu melalui aplikasi youtube. Komunikasi kami intens dengan mereka hingga mereka memutuskan memilih kami. Selanjutnya mereka mengunggah video pengalaman khusus mereka di youtube."

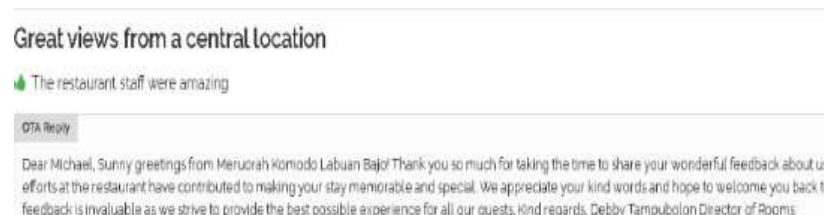
Sementara itu, pengakuan dari pimpinan hotel X1 dan X2 berbeda yang mengatakan:

"Kami telah membuat chanel youtube, namun hasilnya masih negatif". Bagi kami peran aplikasi youtube hingga kini kurang berdampak positif dalam mendapatkan tamu.

Pernyataan yang sama dikatakan pimpinan hotel X2, yang mengatakan:

"selama ini kami telah membuat chanelnya dan memasarkan program hotel. Namun hingga kini respon tamu rendah. Sehingga sampai saat ini kami belum mendapatkan dampak positif dari aplikasi ini. Tentang kendala, menurut hemat saya mungkin konten-konten kami kurang menarik".

Berikut bukti komunikasi dari satu hotel dengan konsumen:



5. Tiktok

Aplikasi ini dimiliki semua hotel yang kami teliti. Dari ketiga hotel memiliki tanggapan berbeda. Hotel X3 dan X1 misalnya, peran aplikasi ini negatif. Sedangkan X2 (positif), dimana komunikasi, informasi sangat kuat dengan tamu. Pernyataan pimpinan hotel X2:

"bagi kami aplikasi tik-tok sangat berperan positif dalam membangun komunikasi dan informasi dengan tamu. Kami mendapat banyak deal melalui aplikasi ini".

Sementara itu, pengakuan dari pimpinan hotel X1 dan X3 berbeda dari hotel X2. Rangkuman pengakuan pimpinan hotel X1, X3 mengatakan:

"sejak berdirinya hotel, kami sudah menggunakan aplikasi ini. Di situ kami tawarkan beberapa program menarik. Namun hingga saat ini dampaknya kurang baik atau negatif. Tentang kendala, berbeda antara ketiganya. Hotel X2 mengatakan:

"sejauh ini, kendala yang kami hadapi relatif tidak ada. Semuanya berjalan sesuai rencana awal. Bagi kami aplikasi ini cukup unggul dalam menjaring tamu. Relasi kami dengan tamu berjalan sangat baik".

Sedangkan pihak perwakilan hotel berbintang X1, X3 mengatakan:

"bagi kami kendalanya adalah kurang serius mengelola aplikasi ini. Kami lebih mengutamakan aplikasi lain yang telah memiliki banyak anggotanya dengan hotel kami. Untuk keunggulannya standar, tidak lebih besar dari aplikasi lain yang sudah membentuk jaringan antara kami dengan tamu selama ini". Berikut bukti yang diperoleh dari hotel X2 saat menggunakan aplikasi tik-tok:



6. Power pro (Property Management System (PMS) dan Point Of Sale (POS))

Semua hotel berbintang ini melakukan kerjasama atau *interface strategy* dengan aplikasi lain seperti Booking.com, Agoda, Traveloka dll. Cara kerjanya dilakukan dengan satu pintu namun penyaluran informasinya langsung terhubung dengan jaringan CRM hotel. Misalnya konsumen berkomunikasi dengan booking.com, maka informasi itu secara langsung masuk ke jaringan hotel. Berikut simpulan pernyataan dari ketiga hotel, bahwa:

"selama ini penggunaan *interface strategy* dengan beberapa aplikasi lain, sangat membantu mendapatkan tamu. Proses komunikasi sangat kuat. Dengan demikian dapat memenuhi ekspektasi tamu dengan tepat". Sedangkan rangkuman tentang keunggulannya, mengatakan bahwa: "keunggulan dari semua aplikasi *interface* ialah cepatnya informasi. Selanjutnya manajemen dapat melakukan interaksi yang intens dengan tamu. Tanggapan yang cepat itu memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka".

Hotel-hotel Berbintang

Berikut gambaran secara singkat tentang beberapa hotel berbintang yang kami teliti. Peneliti hanya diberi kesempatan menyampaikan informasi umum mengenai hotel sasaran. Hal ini bertujuan untuk menjaga privasi dari masing-masing hotel.

1. Hotel Berbintang X1

Hotel berbintang X1 merupakan hotel bintang 5 (lima) yang telah berdiri sejak tahun 2020. Letaknya sangat strategis karena berada di jantung kota Labuan Bajo. Dari hotel ini kita dapat menikmati hamparan lautan dengan berbagai keindahan kapal pinisi serta gugusan pulau yang unik di sebelah Baratnya. Karena itu kita dapat menikmati sunset indah dari hotel ketika sore hari. Hotel ini telah dikenal luas baik nasional maupun internasional.

2. Hotel Berbintang X2

Hotel berbintang X2 tidak kalah menarik dari hotel X1. Hotel ini baru diresmikan pada tahun 2023. Posisinya berada 1 mil (1,7 km) dari Pantai Pede, dan 3,2 mil (5,2 Km) dari Gua Batu Cermin. Hotel ini berdiri sedikit lebih jauh dari pinggir pantai, tepatnya dilereng gugusan bukit yang terkenal di Labuan Bajo. Jarak tempuh antara hotel dengan pantai hanya 17 menit dengan jalan kaki. Sementara dengan kendaraan hanya 3-5 menit. Dari hotel ini kita dapat menikmati lautan luas dan gugusan pulau pada sisi Barat. Lebih indah lagi yaitu spot sunset yang sedikit lebih luas *view*-nya.

3. Hotel Berbintang X3

Hotel X3 adalah hotel sekaligus resort yang menawarkan akomodasi bintang 5 (lima) dengan kolam renang, taman, pusat kebugaran dan pemandangan laut sangat luas. Hotel X3 murni milik warga negara Indonesia dan dikelola tenaga lokal. Hotel ini hanya berjarak 4 KM dari pusat kota Labuan Bajo dan merupakan tempat ideal untuk memulai petualangan ke pulau Komodo dan lainnya. Dari hotel ini, kita juga dapat menikmati sunset yang indah. Hotel ini memiliki 68 suite dan 16 vila tropis, kolam renang outdoor, pusat kebugaran, spa, restoran hidangan lokal dan internasional, *private beach*. Selain itu juga menawarkan aktivitas seperti *snorkeling*, *diving*, *trekking*, dan *hiking*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, ada beberapa simpulan sebagai jawaban atas masalah dalam penelitian ini. Pertama ditemukan bahwa aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang digunakan semua hotel sama yaitu media sosial umum seperti Website, Instagram, Facebook, youtube, Tik-tok, Power pro (PMS-POS) melalui *interface*.

Dalam prakteknya para hotel berbintang menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan cara membangun komunitas khusus melalui aplikasi yang telah mereka buat. Selanjutnya melalui aplikasi itu mereka membangun komunikasi intens

guna mempererat hubungan antara hotel dengan calon atau yang sudah menjadi tamu.

Pada sisi lain ditemukan kendala, bahwa: 1. Tidak semua aplikasi yang telah dibangun berdampak positif dalam menjaring tamu. Nyatanya hanya satu atau dua aplikasi saja yang berdampak positif dan itu berbeda di antara masing-masing hotel. 2. Dalam membangun komunikasi dengan tamu terkadang tidak dapat ter-*manage* dengan baik karena adanya gangguan jaringan yang belum berfungsi dengan optimal. 3. Tenggelamnya komunikasi dari tamu akibat dari beralihnya perhatian staff pada tamu lain saat terjadi *high section*.

Sementara untuk keunggulannya adalah: 1. Komunikasi dengan tamu berjalan sangat intens dan kontinu. 2. Para tamu kerap memberikan tanggapan atau komentar lewat aplikasi CRM tentang apa yang mereka rasakan, butuhkan dan harapkan. 3. Kualitas komunikasi atau hubungan dengan tamu menjadi sangat kuat. 4. Keunggulan dari semua aplikasi *interface* adalah cepatnya informasi ke manajemen hotel.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Manggarai Barat. Statistik Perhotelan Manggarai Barat Tahun 2022.

Hardjono, B., & San, L. P. (2017). *Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry Implementasi Manajemen*.

Kurniawan, J. A., Tjandra, R., Sc, M., Perhotelan, M., Petra, U. K., & Indonesia, S. (n.d.). *Hotel X*.

Leonardo, R., Sitepu, M., & Oktalina, G. (2018). *Analisis Efektivitas Penerapan Strategi CRM Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika B. Belitung*.

Norma, R. (2016). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi-Bisnis*,

Oktariana, Y., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2012). Faktor-Faktor *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota (Survey Pada Anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang). *Jurnal*, 6(2), 149–162.

Onna, Anatasha C, F. (2014). Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 229–235.

Prasetyo, K. W. (2013). Penetapan Kerangka Kerja Social CRM Berdasarkan Karakteristik Media Sosial. *SMATIKA Jurnal*, 03(01), 37–41.

- Proyek, D., & Nasional, S. (2022). *Labuan Bajo – Destinasi Pariwisata Super Prioritas Yang Merupakan Salah Satu Fokus Dari Program Pengembangan Kawasan*.
- Sabtu, A. N. (2023). *Penerima vaksinasi COVID-19 booster kedua capai 3, 17 juta*. 5–6.
- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) Di Perpustakaan Daerah Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 11(1), 23.
- Sulkanawatul, A., & Wijaya, I. D. (2017). *Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Balai Kesehatan Masyarakat (BKM) Muslimat Kapanjen*. 3, 56–60.
- Tjuparmah, Y., & Silvana, H. (2019). *Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap citra perpustakaan pada UPT Perpustakaan ITB*. 4(1), 41–59.
- Ulfa Zahro, N., & Prabawani, B. (2018). Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 10–18.
- Wicaksono, D. R. (2021). *Implementasi CRM Di Atria Hotel Malang*. 2 (1), 19–26.
- Widyastuti, S. (2016). *Membina Keakraban Pelanggan*.