

## PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Yunita Tri Lestari  
*yunitatrilestari29@gmail.com*  
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Customer loyalty is an important thing for every company. One of the ways to have a loyal customer is by improving the customer relationship management and maintaining customer satisfaction so the customers will conduct repurchase and recommend the products and services of a company to other customers. Customer loyalty determines the sustainability of a business. This research is motivated by business competition in the hotel market at Surabaya where hotels are growing very rapidly. This research is meant to find out the influence of customer relationship management and customer satisfaction to the customer loyalty at Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya. The population is all VIP Guests Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya and the numbers of respondents are 100 people. The sample collection technique has been done by using purposive sampling method which is carried by using certain criteria. Meanwhile the analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis. The result of the test shows that customer relationship management and customer satisfaction gives positive and significant influence to the customer loyalty at Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.*

*Keywords: Customer Relationship Management (CRM), customer satisfaction, customer loyalty, hotel.*

### ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi setiap perusahaan. Untuk menciptakan pelanggan yang loyal salah satunya dengan cara meningkatkan program *customer relationship management* dan menjaga kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sangat menentukan umur panjang sebuah bisnis. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan pasar dalam bisnis hotel di Surabaya dimana hotel tumbuh sangat pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya. Populasi penelitian ini adalah VIP Guest Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya dengan jumlah responden sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.

Kata kunci: *customer relationship management*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

### PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis global saat ini, agar industri ataupun dunia usaha mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan perubahan demi perubahan maka setiap perusahaan saling meningkatkan perbaikan kualitas jasanya untuk memberi kepuasan kepada konsumennya. Apa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan hanyalah untuk memenuhi segala keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi dunia usaha agar mampu

bertahan. Banyak perusahaan-perusahaan yang saling mengungguli di dalam penciptaan nilai lebih melalui sejumlah perbaikan kualitas pada produk atau jasanya.

Suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas baik adalah produk atau jasa tersebut memiliki kehandalan dan sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan jasa yang dirasa unggul bagi konsumennya yaitu didalam pemenuhannya dapat menciptakan suatu kepuasan, karena kepuasan yang dirasakan merupakan tercapainya harapan konsumen terhadap jasa perusahaan, namun berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra buruk dari rekomendasi negatif yang disebarkan konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan jasa, sebagai akibat ketidakpuasan. Ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan terjadi karena harapan konsumen tidak sesuai dengan apa yang didupatkannya. Ketidakpuasan adalah salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli, maka dari itu ketidakpuasan merupakan faktor berbahaya yang dapat merugikan suatu perusahaan jasa karena dapat menyebabkan menurunnya keuntungan perusahaan. Untuk itu dalam pemenuhan layanannya, perusahaan jasa harus dengan benar memahami dan memperhatikan hal-hal yang menjadi harapan dan keinginan konsumen.

Kota Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki industri bisnis yang sangat diminati oleh pasar investor dalam negeri maupun luar negeri. Surabaya merupakan salah satu pintu gerbang perdagangan utama di wilayah Indonesia Timur. Dengan segala potensi, fasilitas, dan keunggulan geografisnya, Surabaya memiliki potensi terjadinya pertumbuhan perekonomian yang sangat pesat. Sektor primer, sekunder, dan tersier di kota ini sangat mendukung untuk semakin memperkokoh sebutan Surabaya sebagai kota perdagangan dan ekonomi. Hampir tepat jika ada orang yang mengatakan bahwa kota Surabaya itu adalah replika kota Jakarta, terutama dalam hal bisnis dan perekonomian. Surabaya memiliki 3 sektor penunjang perekonomian yakni perdagangan, hotel dan restoran, dan angkutan atau transportasi. Ketiga sektor ini sangat dominan dan berperan besar menyumbang pendapatan asli daerah (PAD) Kota Surabaya.

Kompetisi bisnis perhotelan di Surabaya kian hari makin ketat saja. Terutama dalam tiga tahun terakhir. Hotel baru dengan klasifikasi beragam, terus bertumbuh. Mulai hotel kelas budget, bintang 3, 4, hingga bintang 5. Hal ini menyebabkan tingkat hunian rata-rata harian atau *average occupancy rate* (AOR) terus merosot. Pada tahun 2014, AOR tercatat 66,7 persen. Setahun kemudian relatif meningkat menjadi 69,4 persen. Tahun lalu, kembali turun menjadi 58,7 persen. Namun demikian, kondisi demikian tidak menyurutkan investor dan operator menggarap pasar ibu kota Jawa Timur ini. Tahun 2017 Surabaya tercatat tambahan kamar sebanyak 2.817 unit dari 18 hotel baru. Dari jumlah tersebut, hotel bintang 4 mendominasi dengan 1.509 kamar dari 8 hotel. Ke-8 hotel tersebut adalah Citadines, Platinum Hotel, Novotel Hotel, Great Hotel, Grand Dafam Kayun, Swiss-bell, dan Howard Johnson. Hotel bintang 3 dengan 5 hotel yang mencakup 648 kamar. Mereka adalah The Frontage, I&M Hotel, Goldvital Hotel, Prime Biz Hotel, dan Namira Syariah Hotel. Berikutnya Amaris Hotel Surabaya, Moxy Hotel, Batiqa Hotel, Surabaya River View, dan ibis Budget Surabaya yang masuk kelompok hotel budget dengan jumlah kamar 480 unit.

Persaingan antar Hotel di Surabaya semakin ketat dengan banyaknya hotel baru yang telah dibangun. Termasuk salah satunya Hotel Santika Premiere Gubeng yang merupakan perusahaan jasa penginapan yang tergolong baru di Kota Surabaya. Hotel Santika Premiere Gubeng ini mulai beroperasi pada awal tahun 2014. Di sekitarnya juga sudah mulai bermunculan hotel-hotel baru yang memiliki keunggulan tersendiri yang mampu menyaingi Hotel Santika Premiere Gubeng. Dalam hal ini manajemen hotel atau perusahaan harus

meningkatkan standart mutu dengan sebaik mungkin untuk mengungguli persaingan bisnis di industri perhotelan. Hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen hotel adalah bagaimana mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan pelanggan perusahaan dan bagaimana tingkat kepuasan dan dampak loyalitasnya bagi kemajuan perusahaan.

Pihak perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan, loyalitas dan posisi perusahaan dimata pelanggan atau publik dengan menjalin hubungan yang baik. Berbagai kegiatan dan aktivitas dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, ekspektasi dan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan tetap di sebuah perusahaan jasa diperlukan cara dan strategi yang dilakukan agar tercapai tujuan tersebut, yaitu dengan melakukan program *Customer Relationship Management* (CRM). Salah satu strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen yaitu dengan menerapkan *customer relationship management*, melalui komitmen melayani, komunikasi dengan pelanggan dan penanganan keluhan konsumen sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan konsumen (Ndubisi, 2007). Chan (2003), menjelaskan bahwa CRM merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Berdasarkan topik pembahasan yang sama, ada beberapa hasil dari penelitian terdahulu.

Purwanto (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* di kota Semarang menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut adalah *service performance* dan *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Eramus (2014) melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap *customer relationship management* (CRM) Novotel Surabaya Hotel and Suites, peneliti menggunakan analisis *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut mutu jasa yang diukur. Hasil dari penelitian tersebut adalah responden mayoritas menyatakan puas dengan program *Customer Relationship Management* (CRM) Novotel Surabaya Hotel and Suites.

Ningsih, et al. (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar), peneliti menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian tersebut adalah *Customer Relationship Management* (CRM) terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,267.

Bahrudin dan Zuhro (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung Galaxy di Jombang, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian Bahrudin dan Zuhro (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya? 2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya? Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya. 2) Untuk mengetahui apakah

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Hotel

Kata hotel memiliki pengertian atau definisi yang cukup banyak. Berikut ini adalah beberapa pengertian hotel (Tam dan Fonny, 2008): 1) Menurut Menteri Perhubungan, hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (SK. MenHub. RI. No. PM 10/PW.391/PHB-77). 2) Menurut AHMA (*American Hotel and Motel Association*), hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi paratamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu. 3) Menurut Webster, hotel adalah suatu bangunan atau lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya untuk umum. Dengan mengacu pada pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

### Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Assauri (2010:5) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Swastha (2009:7) mengartikan pemasaran sebagai suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Selain menjual suatu produk atau jasa, proses pemasaran juga mencakup kegiatan-kegiatan lain seperti menciptakan pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan baik itu pelanggan lama atau calon pelanggan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat berjalan secara terus-menerus dan konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk selalu menganalisa dan menafsirkan segala sesuatu yang terjadi di pasar agar perusahaan dapat menciptakan cara serta dapat menguatkan kepuasan konsumen.

### *Customer Relationship Management (CRM)*

Srivastava, *et al.* dalam Tjiptono (2014:424) menyatakan bahwa CRM adalah proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan *customer relationship* dan membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi dan solusinya. Menurut Harris dalam Tjiptono (2014:424), CRM merupakan strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual. Berdasarkan perspektif teknologi, CRM mencerminkan proses untuk mengukur dan mengalokasikan sumber daya organisasi dalam aktivitas-aktivitas yang memberikan hasil atau *return* terbesar dan berdampak pada relasi dengan *profitable customers*. Konsep CRM menurut Buttle dalam Tjiptono (2014:425) bisa dipahami dalam 3 level, yaitu: 1) Level Strategik adalah perspektif *top-down* yang memandang CRM sebagai strategi bisnis *customer centric* utama yang bertujuan menggaet dan mempertahankan *profitable customer*. 2) Level operasional

adalah perspektif yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi utama, seperti otomatisasi layanan, otomatisasi wiraniaga, atau otomatisasi pemasaran. 3) Level analitikal adalah perspektif *bottom-up* yang berfokus pada *customer data mining* untuk keperluan strategi atau taktikal.

Pada level strategik, CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer centric*. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pada level operasional, CRM berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar manajemen komunikasi pemasaran, dan *event based marketing*), penjualan (di antaranya *line management*, *management contract* pelanggan dan konfigurasi produk), dan fungsi layanan pelanggan (contohnya operasi *call center service*, dan *field service*). Sementara itu, pada level analitikal, CRM berfokus pada pendayagunaan data pelanggan meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas kepada layanan pelanggan, dan sebagainya untuk meningkatkan *customer value* dan *company value*.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa, dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun layanan pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Engel *et al.* dalam Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Mowen dan Minor dalam Yuniarti (2015:233) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kotler dan Keller (2009:140) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Tjiptono (2014:358) menyatakan bahwa pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu: barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditional guarantees*, dan *program pay for performance*.

Yuniarti (2015:239) menyatakan bahwa 5 faktor utama yang perlu diperhatikan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: 1) Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. 2) Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. 3) Emosional yaitu

konsumen akan merasa puas jika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal. 4) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. 5) Biaya yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Oliver dalam Yuniarti (2015:241) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu keadaan yang menunjukkan komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

Pengertian pelanggan yang loyal menurut Griffin (dalam Hindarto, 2013) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2014:356) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu 1) *No loyalty*. Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkonsumsikan keunggulan unik produknya. Penyebab yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya. 2) *Spurious loyalty*. Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial juga dapat menimbulkan *spurious loyalty* jika disertai penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran. Ikatan sosial semacam itu dapat semakin memperkokoh loyalitas pelanggan. 3) *Latent loyalty*. Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. 4) *Loyalty*. Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Tjiptono dalam Yuniarti (2015:242) mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut: pembelian ulang,

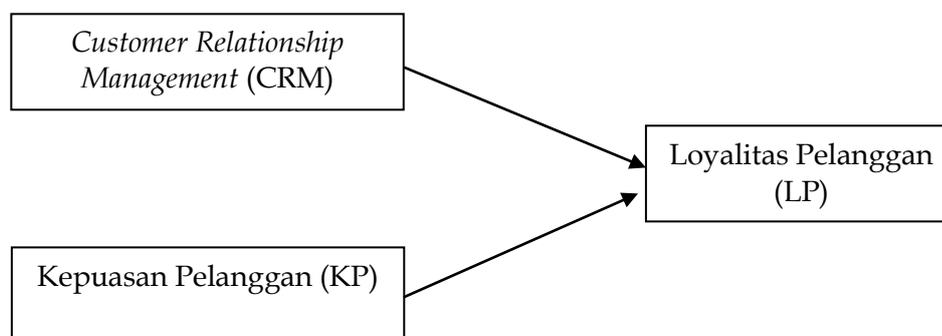
kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

### Penelitian Terdahulu

Purwanto (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* di kota Semarang menggunakan analisis regresi berganda. Erasmus (2014) melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap *customer relationship management* (CRM) Novotel Surabaya Hotel and Suites, peneliti menggunakan analisis *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut mutu jasa yang diukur. Ningsih, *et al.* (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar), peneliti menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Bahrudin dan Zuhro (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung Galaxy di Jombang, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian sekarang ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu : 1) Persamaan penelitian sekarang ini dengan terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah tentang objek yang diteliti. Penelitian sekarang objek yang diteliti adalah kepuasan serta loyalitas pelanggan di Hotel Santika Premiere Gubeng - Surabaya

### Kerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Pemikiran

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

*Customer relationship management* atau CRM adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan diharapkan dapat meningkat dengan pengelolaan ketiga dimensi tersebut. Purwanto (2015) mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwa *service performance* dan *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ningsih, *et al.* (2016) mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwa *Customer*

*Relationship Management* (CRM) terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, CRM memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ketiga variabel ini penting bagi perusahaan karena CRM akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sendiri sangat menentukan umur panjang sebuah bisnis.

H<sub>1</sub>: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian Ningsih, *et al.* (2016) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Astra International, Tbk-TSO Auto 2000 Cabang Denpasar”, analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Bahrudin dan Zuhro (2015) juga mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Galaxy Samsung di Jombang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

H<sub>2</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

### **Populasi (Obyek) Penelitian**

Populasi menurut Santoso dan Tjiptono (2007:79) adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi. Sampel yang diambil sebanyak 100 pelanggan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2011:218) adalah teknik pengambilan sampel dengan

kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah: 1) Telah menjadi pelanggan pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya selama minimal 3 bulan terakhir. 2) Responden mempunyai jabatan penting dalam perusahaannya, misalnya sebagai manajer atau direktur. 3) Umur responden 25 tahun ke atas, sehingga mampu mengisi jawaban dengan pertimbangan yang baik. Jumlah sampel sebanyak 100 orang juga telah mencukupi pengambilan jumlah sampel minimal berdasarkan pendapat dari Roscoe dalam Sugiyono (2011:91) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran daftar pertanyaan kepada pelanggan Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.

### Teknik Analisis

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 1$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$LP = a + b_1 CRM + b_2 KP$$

Keterangan:

KP : Variabel terikat loyalitas pelanggan

a : Konstanta

$b_1$  dan  $b_2$  : Koefisien regresi variabel bebas *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan

CRM : Variabel bebas *Customer Relationship Management*

KP : Variabel bebas kepuasan pelanggan

LP : Variabel terikat loyalitas pelanggan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan

*variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2013:105), *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Menurut Ghozali (2013:106) nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya *multikolinearitas* adalah: 1) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi *multikolinearitas*). 2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi *multikolinearitas*.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013:139) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID). Menurut Ghozali (2013:139) deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis sebagai berikut: 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali (2013:160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013:161) adalah: 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan: 1) Jika nilai signifikansi uji F < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan, artinya model pengaruh antara *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan layak digunakan dalam penelitian. 2) Jika nilai signifikansi uji F > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan, artinya model pengaruh antara *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak layak digunakan dalam penelitian.

### Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara keseluruhan variabel bebas *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

### Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Nilai R<sup>2</sup> adalah antara 0 sampai 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sangat terbatas.

### Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh antara *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikansi uji t < 0,05, maka terdapat pengaruh antara *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh antara *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Nilai r tabel pada penelitian ini adalah:

$$r \text{ tabel} = r_{(\alpha;n-1)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$\alpha$  = level of significance 5% atau 0,05

$$r \text{ tabel} = r_{(\alpha;100-1)}$$

$$r \text{ tabel} = r_{(0,05;100)} = 0,196$$

r hitung yang didapat dari pengolahan data adalah sebagai berikut:.

Tabel 1  
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Customer Relationship Management(CRM)	1	0,4242	0,196	Valid
	2	0,5664	0,196	Valid
	3	0,4167	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	1	0,5615	0,196	Valid
	2	0,6456	0,196	Valid
	3	0,5962	0,196	Valid
	4	0,6633	0,196	Valid
	5	0,6277	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	1	0,4206	0,196	Valid
	2	0,5019	0,196	Valid
	3	0,3016	0,196	Valid
	4	0,4720	0,196	Valid
	5	0,3959	0,196	Valid
	6	0,4285	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa  $r$  hitung masing-masing pernyataan pada variabel *customer relationship management* (CRM), kepuasan pelanggan (KP), dan loyalitas pelanggan (LP) lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga masing-masing indikator pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2  
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Apha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	0,6477	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,8168	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,6823	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa *alpha cronbach* masing-masing variabel lebih dari 0,6 yang berarti bahwa semua jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel *customer relationship management* (CRM), kepuasan pelanggan (KP), dan loyalitas pelanggan (LP) dapat diandalkan atau reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3  
Model Regresi Linier Berganda

Keterangan	Koefisien Regresi	Standard Error
(Constant)	1,326	0,265
CRM	0,229	0,094
KP	0,419	0,062

Sumber: Data primer diolah (2017)

Model regresi linier berganda yang didapat dari Tabel 3 adalah:

$$LP = 1,326 + 0,229 \text{ CRM} + 0,419 \text{ KP}$$

Berdasarkan model regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta sebesar 1,326 dengan koefisien *customer relationship management* (CRM) dan kepuasan pelanggan (KP) bernilai 0, maka diperoleh nilai loyalitas pelanggan (LP) sebesar 1,326. 2) Nilai koefisien *customer relationship management* (CRM) sebesar 0,229. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *customer relationship management* (CRM) mengalami kenaikan, maka nilai loyalitas pelanggan (LP) juga akan mengalami kenaikan, dengan asumsi variabel kepuasan pelanggan (KP) besarnya tetap. 3) Nilai koefisien kepuasan pelanggan (KP) sebesar 0,419. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kepuasan pelanggan (KP) yang mengalami kenaikan, maka nilai loyalitas pelanggan (LP) juga akan mengalami kenaikan, dengan asumsi variabel *customer relationship management* (CRM) besarnya tetap.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Multikolinearitas**

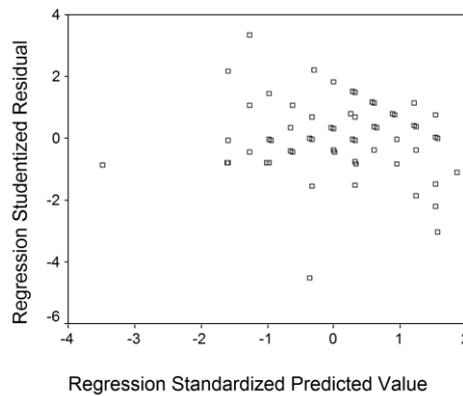
**Tabel 4**  
**Nilai Tolerance Dan VIF**

Variabel	Tolerance	VIF
Customer Relationship Management(CRM)	0,553	1,808
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,553	1,808

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari kedua variabel bebas yang ada diketahui memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

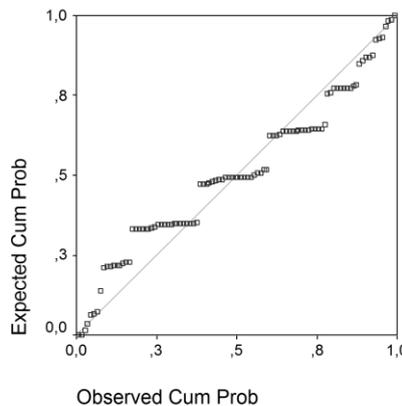
**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 1**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari gambar 1 diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena data yang diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

**Uji Normalitas Data**



**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**  
Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari grafik *normal probability plot* titik-titik menyebar berimpit di sekitar diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

### Uji Kelayakan Model

Tabel 5  
Uji *Goodness of Fit*

Nilai F	Nilai Signifikansi
66,411	0,000

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara kualitas *customer relationship management* (CRM) dan kepuasan pelanggan (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) layak digunakan.

### Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 6  
Koefisien Determinasi Berganda

Korelasi Berganda (R)	Determinasi Berganda (R <sup>2</sup> )
0,760	0,578

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,760. Hasil ini menunjukkan nilai hubungan yang kuat antara *customer relationship management* (CRM) dan kepuasan pelanggan (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) karena nilai korelasi mendekati 1.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (*R square*) sebesar 0,578 atau 57,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh antara *customer relationship management* (CRM) dan kepuasan pelanggan (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) sebesar 57,8% sedangkan sisanya sebanyak 42,2% (100% - 57,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

### Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Tabel 7  
Uji Hipotesis

Keterangan	Nilai t	Nilai Signifikansi
CRM	2,443	0,016
KP	6,744	0,000

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa: 1) Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel *customer relationship management* (CRM) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,016, hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. 2) Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (KP) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,012, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya” diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan antara Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya dengan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erasmus (2014), Ningsih, *et al.* (2016), Mawarnim (2016) yang menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengelolaan *customer relationship* yang baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap citra Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya secara relatif dibandingkan dengan hotel lain. Agar perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif secara terus menerus, pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara profesional sangat diperlukan. *Customer relationship management* menyumbang peranan yang cukup besar dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena pelanggan bukan hanya sekedar ingin menginap dengan pelayanan dan fasilitas yang baik tapi juga keberlanjutan hubungan yang baik dengan hotel. Untuk itu diperlukan upaya Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya untuk terus menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya. Menurut Lupiyoadi (2014:21) *customer relationship management* (CRM) sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, agar perusahaan tersebut dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan, serta mempertahankan pelanggannya. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Selain itu menurut Lupiyoadi (2014:22) tujuan utama pemasaran relasional adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, pelanggan sekarang dan pelanggan baru. Menurut Tjiptono (2014:358) relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya” diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erasmus (2014) dan Ningsih, *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mempertahankan

pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pemesanan kembali pada saat kebutuhan untuk menginap muncul sewaktu-waktu. Menurut Kotler (2009:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Engel *et al.* dalam Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas pada pelayanan Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya suatu saat pasti akan kembali lagi untuk menginap di Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *Customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian bahwa pemenuhan *special request* untuk pelanggan, kemudahan dalam proses *Check-In* maupun *Check-Out* dan selalu ada *escort* dari *Staf Guest Relations Officers* (GRO), serta karyawan yang mengenal dengan baik identitas pelanggan yang sering menginap mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya. 2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, serta rasa bangga yang didapatkan oleh pelanggan yang menginap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya sebaiknya selalu menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggannya, dengan caramemahami dan mengelola kebutuhan pelanggan secara lebih spesifik, agar selaras pelayanan yang diberikan dengan keinginan pelanggan. 2) Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya sebaiknya selalu mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanannya agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan pelanggan mau menginap lagi di kemudian hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Bahrudin, M dan S. Zuhro. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis*. 3(1): 1-17.
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Erasmus, J.C. 2014. Kepuasan Pelanggan terhadap Program Customer Relationship Management (CRM) Novotel Surabaya Hotel and Suites. *Jurnal E-Komunikasi*. 2(2): 1-13.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hindarto, P.D. 2013. Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA*. 7(3): 1-14.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Ndubisi, N.O. 2007. Relationship Marketing and Customer Royalty. *Marketing Intelligence and Planning*. 25(1): 98-106.
- Ningsih, N.W., Suharyono, dan E. Yulianto. 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 30(1): 171-177.
- Purwanto, A.B. 2015. Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Fokus Ekonomi*. 10(1): 88-101.
- Santoso, S dan F. Tjiptono. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R and D*. Cetakan Ke-13. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tam, C. dan Fonny. 2008. Analisa Strategi Prospektor dan Strategi Bertahan yang Digunakan Oleh Hotel Lombok Raya di Mataram, Nusa Tenggara Barat. *Tesis*. Universitas Kristen Petra.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 1. Pustaka Setia. Bandung.