

## PERAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KASUS DI HOTEL ZAEN SYARIAH SOLO

### *THE ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER'S LOYALTY IMPROVEMENT: STUDY CASE IN HOTEL ZAEN SYARIAH SOLO*

Immanuel Christmas Wahyu Suwarno<sup>1</sup>, Erni Martini, S.Sos., M.M<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom,

<sup>2</sup>Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom,

<sup>1</sup> [immanuelchris@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:immanuelchris@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> [ernimartini@telkomuniversity.ac.id](mailto:ernimartini@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

Tingginya persaingan antar hotel di Kota Solo memberikan dampak terhadap tingkat okupansi di Hotel Zaen Syariah sehingga dilakukan penerapan *customer relationship management* untuk memelihara hubungan dengan pelanggan. Walaupun pihak hotel sudah memberikan pelayanan yang maksimal, namun pelanggan belum menunjukkan loyalitas yang tinggi. Padahal industri hotel adalah industri yang terkait dengan kualitas pelayanan baik dari sisi karyawan, proses, maupun teknologi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan

Studi ini bertujuan untuk meneliti apakah *customer relationship management* (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 97 responden dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling* atau dengan kriteria pernah menginap di Hotel Zaen Syariah minimal 2 kali.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Zaen Syariah dengan kontribusi koefisien determinasi sebesar 71%. Namun, *customer relationship management* tidak mampu menjelaskan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Kontribusi penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan referensi mengenai *customer relationship management*, loyalitas pelanggan, dan pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan dengan studi kasus pada Hotel Zaen Syariah.

Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya perlu menguji variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas dikarenakan CRM tidak dapat menjelaskan keseluruhan loyalitas pelanggan. Sedangkan bagi Hotel Zaen Syariah, perlu memperbaiki indikator dan dimensi yang mendapatkan penilaian terendah yaitu mengenai aspek teknologi seperti peningkatan kecepatan internet dan layanan pemesanan kamar hotel dengan membuat aplikasi media sosial.

Kata Kunci: CRM, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

#### Abstract

*The high competition for star hotels in the city of Solo has an impact on the occupancy rate at Hotel Zaen Syariah which should be overcome by maintaining good relationships with customers (customer relationship management). Contrary to the low level of customer's loyalty, the hotel thinks they do their best. In the customer's perspective, the hotel is not optimally serving guest. Hotel industry related with strong connection of service quality which consist of employee, process, and technology.*

*This study aims to examine whether customer relationship management (CRM) affects customer's loyalty. The data conducted by distributing questionnaire to 97 of respondents by applying purposive sampling. Purposive sampling in this research is the customer has stayed at least 2 times in Hotel Zaen Syariah.*

*This study resulting there is influence of customer relationship management on customer's loyalty of Hotel Zaen Syariah significantly with determination coefficient as 71%. However, customer relationship management is not able explains customer's loyalty completely.*

*This study contribution is additional reference about customer relationship management and customer's loyalty, and the influence of customer relationship management on customer's loyalty, with study case at Hotel Zaen Syariah.*

*Therefore, in the next study should be testing another variable which is thought to be influential on customer's loyalty because of CRM is not able predicts whole of customer's loyalty. For Hotel Zaen Syariah, is need to improving indicator or dimension the indicator with the lowest assessment like increasing internet connection and improving room reservation service by creates media social account.*

Keyword: CRM, customer's loyalty, customer satisfaction.

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan kepariwisataan yang semakin baik di Indonesia, memerlukan fasilitas-fasilitas penunjang seperti Hotel, *Café*, *Resto* serta fasilitas penunjang lainnya. Hal tersebut dikarenakan industri pariwisata tergolong ke dalam industri *hospitality* yang memerlukan keramahan dari karyawannya dalam melayani pelanggan. Hotel adalah komponen penting dalam industri pariwisata. Hotel dianggap penting karena sektor yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan, minum, dan jasa lainnya untuk sementara waktu yang dikelola secara profesional (Utama, 2015: 51). Orang yang bepergian ke luar kota untuk tujuan wisata atau bisnis biasanya akan membutuhkan jasa perhotelan untuk kegiatan akomodasi semmentaranya.

Solo adalah salah satu kota yang menarik untuk diteliti. Pertama, Solo mempunyai administrasi sebagai sebuah kota yang lengkap dengan berbagai fasilitas. Kedua, lokasinya yang sejuk yang dapat membuat wisatawan betah. Ketiga, Solo mempunyai Keraton yang masih aktif beroperasi. Keempat, kota Solo sangat kuta dengan corak budaya. Kelima, kota Solo memiliki jumlah dan peningkatan jumlah wisatawan yang lebih besar dibandingkan dengan kota tetangganya seperti Yogyakarta. Jika jumlah wisatawan ke Solo pada tahun 2018 sebesar 4,8 juta, maka pada tahun 2019 menjadi 5,5 juta orang dengan penambahan sekitar 700 ribu orang (Flo, 2020), sedangkan Yogyakarta justru mengalami penurunan jumlah wisatawan (Darmajati, 2019). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Solo, jumlah hotel di kota Solo pada 2017 lalu mencapai 166 hotel. Jumlah tersebut terdiri atas empat hotel bintang lima, tujuh hotel bintang empat, 17 hotel bintang tiga, 17 hotel bintang dua, delapan hotel bintang satu, dan sisanya adalah hotel melati (Kridhangkara, 2019).

Melihat banyaknya hotel tersebut membuat persaingan hotel di kota Solo menjadi ketat. Strategi peningkatan loyalitas pelanggan diperlukan dalam industri perhotelan karena mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru. Herawaty, Tresna, dan Liany (2019: 143) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah tingkat kuat atau tidaknya hubungan pelanggan dengan perusahaan tempat dia membeli produk. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang loyal mampu memberikan kontribusi terhadap tingkat okupansi hampir 80% mengacu kepada survei dari Skift Research (2018).

Permasalahan mengenai tingkat okupansi terdapat pada Hotel Zaen Syariah sebesar 90% dalam 6 bulan terakhir, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata penurunan okupansi di kota Solo sebesar 80% (Prihatsi, 2020). Hal menarik lainnya sehingga Hotel Zaen Syariah dijadikan obyek analisis selain penurunan tingkat okupansi adalah jasa yang ditawarkan dalam bentuk hotel syariah dimana tidak banyak hotel di Solo yang memberikan jasa serupa dalam hal syariah sehingga seharusnya mempunyai nilai tersendiri dalam keunggulan bersaing. Data dari indeks layanan di Hotel Zaen Syariah menunjukkan skor 5,4 dari 10 atau 100%. Selain itu, program *membership value card* dengan diskon khusus juga tidak terlalu kuat menarik pelanggan agar selalu menggunakan Hotel Zaen Syariah melihat belum sesuainya tingkat okupansi dengan target yang diharapkan. Hal ini dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan yang rendah. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan strategi *customer relationship management*.

Berdasarkan indeks loyalitas yang berasal dari penilaian tamu hotel terhadap Hotel Zaen Syariah dapat mengindikasikan adanya permasalahan terkait *customer relationship management*. Pihak hotel dinilai belum maksimal dalam melayani pelanggan dan kecepatan internet yang belum mumpuni dimana pada titik tertentu di kamar kualitas internet dianggap buruk atau putus-putus. Padahal industri hotel adalah industri yang terkait dengan kualitas pelayanan baik dari sisi karyawan, proses, maupun teknologi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Adanya permasalahan terkait dengan *customer relationship management* di atas, membuat Penulis, melakukan penelitian dengan judul "**Peran Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di Hotel Zaen Syariah Solo**".

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat *customer relationship management* di Hotel Zaen Syariah?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan di Hotel Zaen Syariah?
3. Adakah pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Zaen Syariah?

## 2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

### 2.1 Dasar Teori

*Customer relationship management (CRM)* adalah salah satu alat dalam bauran pemasaran yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan (Ikasari, Chaerany, dan Nur, 2016: 21). Menurut Herawaty, Tresna, dan Liany (2019: 152) CRM adalah strategi inti pada bisnis dengan melakukan integrasi antara proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan memperlihatkan nilai bagi pelanggan yang menjadi target perusahaan. Rahimi (2017: 3) membagi CRM menjadi tiga bagian yaitu orang, proses dan teknologi. CRM adalah alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hajiyan, Aminbeidokhti, dan Hemmatian (2015) menjelaskan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Herawaty, Tresna, dan Liany (2019) menjelaskan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. CRM yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan (Arif, Absah, dan Rini, 2019). Indriandini (2015) juga mengatakan bahwa CRM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto (2017); Maulana dan Putri (2018); serta Damayanti (2019) juga menekankan pentingnya CRM dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku membeli dari seseorang yang sudah memiliki kriteria spesifik untuk membeli produk yang akan dibeli dan tempat dimana produk tersebut dijual (Herawaty, Tresna, dan Liany, 2019: 151). Senada dengan Herawaty, Tresna, dan Liany. Loyalitas pelanggan adalah tingkat kuat atau tidaknya hubungan pelanggan dengan perusahaan tempat dia membeli produk. Molinilo, Mele, dan Noronha (2020: 2) mengatakan loyalitas pelanggan adalah pemikiran dan perasaan positif pelanggan terhadap nilai produk suatu perusahaan. Tiga dimensi loyalitas pelanggan menurut Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto (2017: 47), adalah *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.

Item pertanyaan yang digunakan adalah:

**Tabel 1 Item Pertanyaan yang Digunakan**

Variabel	Dimensi	Pernyataan yang Dipakai dalam Penelitian	Kode Item
<p><i>Customer Relationship Management</i>: strategi inti pada bisnis dengan melakukan integrasi antara proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan memperlihatkan nilai bagi pelanggan yang menjadi target perusahaan (Herawaty, Tresna, dan Liany, 2019: 152)</p>	<p>Orang: semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Herawaty, Tresna, dan Liany, 2019: 152)</p>	Saya sungguh-sungguh dilayani dengan baik	CRM-1
		Saya dilayani dengan cepat oleh karyawan hotel	CRM-2
	<p>Proses: prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Herawaty, Tresna, dan Liany, 2019: 152)</p>	Hotel mampu memberikan kesan nyaman bagi tamu yang menginap	CRM-3
		Tamu mudah dalam memesan layanan hotel	CRM-4
		Penyampaian komplain ditanggapi dengan cepat oleh hotel	CRM-5
		Klaim promo sangat mudah	CRM-6
	<p>Teknologi: penggunaan teknologi untuk mempermudah</p>	Hotel menggunakan teknologi yang canggih untuk pemesanan kamar hotel	CRM-7

Variabel	Dimensi	Pernyataan yang Dipakai dalam Penelitian	Kode Item
	operasional atau aktivitas hotel (Herawaty, Tresna, dan Liany, 2019: 152)	Hotel menggunakan teknologi yang canggih untuk kamar hotel	CRM-8
		Kecepatan internet Hotel sudah memuaskan	CRM-9
Loyalitas Pelanggan (Y): tingkat kuat atau tidaknya hubungan pelanggan dengan perusahaan tempat dia membeli produk (Herawaty, Tresna, dan Liany, 2019: 143)	<i>Repurchase</i> (Herawaty, Tresna, dan Liany, 2019: 143)	Saya akan menginap lagi di Zaen hotel di masa yang akan datang.	LP-1
		Setiap kali saya berkunjung ke solo, saya akan menginap di Zaen.	LP-2
		Saya akan merekomendasikan Hotel Zaen kepada keluarga.	LP-3
	<i>Referrall</i> (Herawaty, Tresna, dan Liany, 2019: 143)	Saya akan merekomendasikan Hotel Zaen kepada sahabat.	LP-4
		Saya akan merekomendasikan zaen kepada teman.	LP-5
		Saya tidak terpengaruh begitu saja terhadap rumor negatif terkait dengan hotel	LP-6
	<i>Retention</i> (Herawaty, Tresna, dan Liany, 2019: 143)	Saya tidak ingin menggunakan hotel lain	LP-7



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Replikasi dari Herawaty, Tresna, dan Liany (2019)

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, maka hipotesis penelitian ini adalah:  
 H<sub>1</sub> : *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Zaen Syariah.

**2.2 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kausalitas dan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui status terakhir dari obyek penelitian yang diamati (Kuncoro, 2014: 48). Penelitian kausalitas adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel dimana perubahan suatu variabel menyebabkan perubahan variabel lainnya tanpa ada kemungkinan akibat kebalikannya (Indrawan dan Yaniawati, 2016: 51). Analisis kausalitas pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan metodenya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mereduksi data menjadi angka-angka (Indrawan dan Yaniawati, 2016: 51). Berdasarkan tingkat keterlibatan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian tidak mengintervensi. Penelitian tidak mengintervensi yaitu penelitian dimana peneliti tidak melakukan tindakan manipulasi atau intervensi data apapun (Indrawati, 2015: 117). Penelitian ini tidak melakukan tindakan intervensi terhadap data. Berdasarkan waktunya, penelitian ini digolongkan ke dalam jenis *cross sectional*. Menurut Indrawati (2015: 118), penelitian *cross sectional* merupakan penelitian yang melakukan pengumpulan dalam satu periode, kemudian data tersebut diolah, dianalisis, dan ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada 97 responden dengan menggunakan *purposive sampling*, kriterianya adalah minimal 2 kali pernah menginap di Hotel Zaen Syariah.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 147). Data yang di analisis dalam data responden terdiri dari data mengenai karakteristik respondennya. Kemudian data yang dianalisis dalam data penelitian terdiri dari pernyataan berdasarkan indikator yang tertera pada sub variabel yang telah ditentukan oleh penelitian sebelumnya, data tersebut dianalisis dengan menggunakan skala Likert. Sedangkan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan dengan bantuan SPSS versi 21. Analisis ini mempunyai beberapa syarat uji asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti uji normalitas dan heteroskedastisitas.

### 3. Pembahasan Penelitian

#### 3.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik analisis terhadap variabel dengan memberikan gambaran seluas-luasnya. Cara melakukan analisis deskriptif ada banyak dari menyajikan grafik, analisis terhadap nilai rata-rata, kecenderungan jawaban, nilai terbesar, nilai terkecil, atau lain sebagainya. Analisis deskriptif pada penelitian ini ditujukan pada dua variabel yaitu *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan di Hotel Zaen Syariah. Kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *customer relationship management* adalah 31% untuk kategori cenderung tidak setuju (sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju) dan 69% untuk kategori cenderung setuju (setuju dan sangat setuju). Dari jawaban kecenderungan jawaban dapat terlihat bahwa penilaian terhadap *customer relationship management* lebih banyak yang menilai baik dibandingkan tidak baik. Nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *customer relationship management* adalah 3,79 atau 76%. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah mengenai proses, sedangkan dimensi yang mendapatkan penilaian terendah adalah mengenai teknologi. Artinya, dari segi pemesanan kamar, teknologi hotel, dan kecepatan internet perlu mendapatkan perbaikan. Selain itu, penilaian terendah berdasarkan indikator juga terdapat pada dimensi teknologi.

Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan kecenderungan jawaban responden adalah 50% setuju dan 50% tidak setuju. Nilai rata-rata loyalitas pelanggan adalah 3,38 atau 68%. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah mengenai repurchase yang artinya dapat mengindikasikan bahwa dari segi kepuasan, Hotel Zaen Syariah sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan tetap mau menggunakan hotel kembali, namun dikarenakan persaingan hotel di Solo yang memberikan pelayanan yang baik juga, maka alternatif menjadi banyak pelanggan dalam memilih hotel baik dari segi harga, fasilitas, dan tempat sehingga hal tersebut membuat penilaian terhadap dimensi retensi menjadi rendah

#### 3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Selain analisis deskriptif, penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linier sederhana sehingga dibutuhkan pengujian normalitas dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan diketahui hasilnya bahwa dalam penelitian ini sudah normal dan homoskedastisitas yang



artinya data sudah linier.

### 3.2.1 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Zaen Syariah yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi. Selain menunjukkan hubungan, analisis koefisien determinasi dapat digunakan untuk menentukan arah variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 2. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.707	3.43332

a. Predictors: (Constant), CRM\_Total

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Total

Sumber: Pengolahan dengan SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Zaen Syariah adalah sebesar 71%, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya, setiap kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 1% dipengaruhi penerapan *customer relationship management* sebesar 71%, sebaliknya penurunan loyalitas pelanggan sebesar 1% dipengaruhi oleh penurunan kualitas *customer relationship management* di Hotel Zaen Syariah. Jika sumber daya manusia yang dimiliki Hotel Zaen Syariah semakin baik dalam melayani, proses yang semakin mudah, dan didukung oleh teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap hotel.

### 3.2.2 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan, persamaan regresi linier pada penelitian ini adalah:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 1,175 (\text{Konstanta}) + 0,660 (\text{Customer Relationship Management})$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier di atas adalah:

- Nilai konstan sebesar 1,175 artinya adalah secara konstan nilai loyalitas pelanggan tanpa pelibatan *customer relationship management* adalah sebesar 1,175.
- Koefisien *customer relationship management* adalah sebesar 0,660 atau 66%. Artinya, jika *customer relationship management* semakin baik sebesar 66%, maka loyalitas pelanggan di Hotel Zaen Syariah akan meningkat sebesar 66%. Jika sumber daya manusia yang dimiliki Hotel Zaen Syariah semakin baik dalam melayani, proses yang semakin mudah, dan didukung oleh teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap hotel.

### 3.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini adalah untuk melihat, signifikansi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Zaen Syariah. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan nilai t. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.175	1.513		.777	.439

CRM_Total	.660	.043	.843	15.269	.000
-----------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Total

Sumber: Pengolahan dengan SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel yang telah diolah di atas dapat diketahui bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Zaen Syariah. Hal tersebut dapat diketahui dari:

- Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah 1,98 yang didapatkan dengan cara melihat taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan sebesar 96 (sampel dikurangi jumlah variabel bebas). Nilai t-hitung *customer relationship management* adalah 15,269 yang lebih besar dari nilai t-tabelnya (1,97).
- Jika nilai sig < 0,05. Nilai sig *customer relationship management* adalah 0,000 < 0,05.

### 3.2.4 Pembahasan

Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71% dengan korelasi yang positif. Korelasi yang positif artinya pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan adalah bersifat searah. Artinya, jika penerapan *customer relationship management* semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika penerapan *customer relationship management* semakin tidak baik, maka pelanggan akan semakin tidak loyal terhadap Hotel Zaen Syariah.

Analisis antara deskriptif dan regresi juga mengindikasikan kesesuaian dimana analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian terhadap loyalitas pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai terhadap *customer relationship management*. Selain itu, pada analisis regresi juga menunjukkan bahwa *customer relationship management* hanya berpengaruh sebesar 71% terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, *customer relationship management* penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, namun ada faktor lain juga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai terhadap *customer relationship management* relatif menunjukkan kecenderungan yang cukup baik. Salah satu contoh diantaranya adalah variabel harga (Thungasal dan Siagian, 2019). Harga berperan sebagai salah satu faktor yang dapat membentuk nilai pelanggan dengan cara membandingkan *customer relationship management* yang didapatkan oleh pelanggan dengan pengorbanan yang dilakukannya.

Hasil pada pengujian pada penelitian ini yang menyebutkan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hajiyani, Aminbeidokhti, dan Hemmatian, 2015; Arif, Absah, dan Rini, 2019; Indriandini, 2015; Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto, 2017; Maulana dan Putri, 2018; dan Damayanti, 2019, serta Herawaty, Tresna dan Liany (2019).

Perbedaan dengan penelitian Hajiyani, Aminbeidokhti, dan Hemmatian, 2015) adalah tidak mengikutsertakan variabel kualitas pelayanan dan signifikansi *customer relationship management* pada penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan penelitian Hajiyani, Aminbeidokhti, dan Hemmatian (2015). Jika penelitian ini menghasilkan t-hitung sebesar 15,269, maka penelitian Hajiyani, Aminbeidokhti, dan Hemmatian (2015) menghasilkan t-hitung sebesar 11,915. Koefisien determinasi pada penelitian ini relatif tidak berbeda jauh dengan penelitian Herawaty, Tresna dan Liany (2019). Jika penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi sebesar 71%, maka penelitian Herawaty, Tresna dan Liany (2019) menghasilkan koefisien determinasi sebesar 72,8%.

Selain itu, penelitian ini juga tidak menguji setiap pengaruh dimensi pada variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana penelitian Arif, Absah, dan Rini (2019) dengan temuan dimensi orang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan setiap dimensi tersebut adalah saling terhubung dalam dimensi *customer relationship management*. Jika tidak terdapat karyawan dalam hotel, maka tidak akan ada yang memberikan pelayanan dalam hotel.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### a. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Persepsi responden terhadap *customer relationship management* Hotel Zaen Syariah adalah 69% dimana nilai tersebut terletak berada di angka 68-84% pada garis kontinum, dengan nilai rata-rata sebesar 3,79.
2. Tingkat loyalitas pelanggan Hotel Zaen Syariah adalah sebesar 3,38 atau 68% dimana nilai tersebut terletak berada di angka 68-84% pada garis kontinum dengan nilai rata-rata sebesar 3,38.
3. Hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Zaen Syariah.

#### b. Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya maka saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *customer relationship management* tidak dapat secara utuh menjelaskan loyalitas pelanggan sehingga sebaiknya penelitian selanjutnya ikut menguji variabel lainnya yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti harga, tempat, atau yang lainnya karena CRM tidak mampu menjelaskan secara utuh perubahan nilai pada loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian hanya terlihat gambaran pengaruh *customer relationship management*, namun tidak diketahui perbandingan nilai ekspektasi dan penilaian aktual sehingga dapat diketahui item yang benar-benar harus dilakukan perbaikan dengan segera sehingga pada penelitian selanjutnya sebaiknya dapat dilakukan perbandingan antara nilai ekspektasi dan penilaian aktual pelanggan sehingga dapat ditinjau lebih akurat perbaikan yang perlu dilakukan. Hal ini penting dilakukan dikarenakan analisis regresi linier hanya menerangkan besaran pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan, bukan menjelaskan faktor kunci dalam CRM yang benar-benar harus diperbaiki segera sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

## REFERENSI

- Arif, Absah, & Rini. (2019). Exploring the Influence Dimension of Customer Relationship Management on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as Intervening Variable at Fast Food in Medan. *International Journal of Research & Review* , 6 (12), 146-155.
- Damayanti. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar (Studi pada pelanggan yang menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Flo. (2020, Januari 15). *Indonesia*. Retrieved Agustus 13, 2020, from Merah Putih: <https://merahputih.com/post/read/sekitar-5-5-juta-wisatawan-kunjungi-solo-pada-tahun-2019>
- Hajjyan, Aminbeidokhti, & Hemmatian. (2015). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: Evidence From Banking Industry. *Management Science Letters* , 5, 993-998.
- Herawaty, Tresna, & Liany. (2019). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Crown Hotel in Tasikmalaya). *Review of Integrative Business and Economics Research* , 8 (3), 150-156.
- Ikasari, Chareany, & Nur. (2016). Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management dan Budaya Organisasi Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan Manufaktur Dengan Pendekatan CRM-Scorecard. *Journal of Industrial Engineering Management* , 1 (2), 21-29.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Bandung: Aditama.
- Indriadini, Yulianto, & Mawardi. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 23 (8), 1-8.
- Kridhangkara. (2019, November 18). Retrieved Juli 19, 2020, from <https://www.solopos.com/pertumbuhan-hotel-di-solo-953990>
- Kuncoro, M. (2015). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, & Putri. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Semarang. *Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* , 3 (2), 225-238.



- Molinolo, Mele, & Noronha. (2020). Cause-Related Marketing Influence on Consumer Loyalty in a Medium-Sized City. *Sustainability* , 12, 1-16.
- Prihatsi, T. (2020, April 15). Retrieved Juli 19, 2020, from Medcom.id:  
<https://www.medcom.id/nasional/daerah/1bVjJdWb-okupansi-menurun-sejumlah-hotel-di-solo-berhenti-beroperasi>
- Rahimi. (2017). Organizational Culture and Customer Relationship. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 1-7.
- Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 45 (1), 45-51.
- Utama, I. G. (2015). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.

