

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA HOTEL GRAND ZURI PEKANBARU**

Oleh: Ayu Mila Ardiyanti

ayumila4088@gmail.com

Pembimbing: Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research aims to determine the effect of customer relationship management and service quality on customer loyalty at Hotel Grand Zuri Pekanbaru partially and simultaneously. Customer relationship management and service quality as the independent variable (X_1 & X_2) mean while customer loyalty as the dependent variable (Y). This research was conducted at Hotel Grand Zuri Pekanbaru which is located at Jalan Teuku Umar No. 7 Rintis Pekanbaru. In this research the data analysis methodology used is descriptive and quantitative with SPSS version 23.0 program, where the sample in this research is customer of Hotel Grand Zuri Pekanbaru as many as 100 respondents. To determine the sample using slovin formula, sampling technique non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection technique through observation, interview and questionnaire, type and source data of using primary and secondary, measurement technique using a likert scale.

From the research test covering validity test, reliability test, simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial) and F (simultaneous) test. The result of this research shows that the result of test first t test hypothesis, customer relationship management to customer loyalty is t arithmetic ($12,707 > t$ table ($1,6605$) meaning that customer relationship management have significant effect to customer loyalty. Second, service quality to customer loyalty is t arithmetic ($11,809 > t$ table ($1,6605$) meaning service quality have a significant effect on customer loyalty. F customer relationship management test and service quality to customer loyalty are F arithmetic ($108,006 > F$ table ($3,09$)). This means customer relationship management and service quality simultaneously significantly influence customer loyalty.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas memberikan dampak pada kemajuan perekonomian di berbagai belahan dunia, tak terkecuali Indonesia sebagai negara yang juga terpengaruh oleh keadaan tersebut. Perkembangan perekonomian Indonesia tidak lepas dari berbagai sektor kehidupan yang mempengaruhinya, diantaranya adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan industri yang bergerak pada sektor jasa yang menjadi salah satu andalan Indonesia dan mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi dengan cepat. Hal ini didukung dengan dikenalnya Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, budaya, tradisi dan tempat wisata, sehingga berpotensi menjadi daya tarik bagi para wisatawan asing untuk berkunjung dan berwisata ke Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan sarana dan prasarana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Para wisatawan merasa lebih betah tinggal lebih lama bila kebutuhannya terpenuhi, diantaranya sarana dan prasarana seperti halnya perhotelan (Sihombing, 2013).

Hotel menurut Surat Keterangan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM37/PW340/MPPT-86 merupakan suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan pelayanan penginapan, pelayanan makan dan minum, serta pelayanan penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial (Sulastiyono, 2008). Saat ini fungsi hotel telah berkembang, tidak hanya sebagai sarana yang menyediakan jasa penginapan, melainkan hotel juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan berbagai kegiatan, diantaranya seperti kegiatan MICE (*meeting, intensive, convension, dan exhibition*). Melihat peluang tersebut

banyak para investor tertarik menanamkan modalnya untuk membangun bisnis perhotelan dengan berbagai klasifikasi, mulai dari hotel berbintang satu hingga hotel berbintang lima sehingga tidak jarang menimbulkan persaingan, begitula pula yang terjadi khususnya di Kota Pekanbaru dalam merebut calon konsumen dan pelanggan.

Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau yang sedang berkembang, hal ini terlihat dari berbagai pembangunan yang hampir merata di setiap sudut kota, tak terkecuali dengan pembangunan bisnis perhotelan yang semakin berkembang pesat di kota ini. Bisnis perhotelan di Pekanbaru saat ini telah maju, dibuktikan dengan hotel-hotel yang semakin banyak dibangun dalam rangka memanfaatkan keadaan pariwisata dan kebutuhan akan masyarakat di Pekanbaru, sehingga menyebabkan persaingan antar bisnis hotel semakin ketat.

Banyaknya keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pebisnis perhotelan ini membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar kompetitor. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar, sehingga perusahaan harus berusaha lebih keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir dari semua perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Gaffar, 2007). Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dengan cara pemilihan strategi pemasaran yang tepat maka pelanggan akan merasa puas dan tidak akan meninggalkan perusahaan apalagi berpaling menjadi pelanggan pesaing (Supranto, 2006).

Salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yaitu melalui strategi pemasarannya dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan pendekatan berbasis pengolahan hubungan atau relasi dengan pelanggan, pendekatan ini biasa dikenal sebagai *customer relationship management*. *Customer relationship management* (manajemen pengelolaan pelanggan) merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul, proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Kotler dan Amstong, 2008).

Selain *customer relationship management*, strategi lain yang diperlukan untuk membentuk loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelangganya secara konsisten (Tjiptono 2014).

Customer relationship management dan kualitas pelayanan merupakan bagian dari strategi penting bagi perusahaan, karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan setia kepada perusahaan sehingga terus menggunakan produknya secara berulang-ulang. Dengan perusahaan menerapkan strategi tersebut secara maksimal maka pelanggan dapat dipertahankan sehingga tidak berpindah kepesaing dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dimana, biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya untuk mempertahankan

seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler,2000).

Hotel Grand Zuri Pekanbaru merupakan hotel dengan klasifikasi berbintang 4 (empat) yang diresmikan pada 17 Juli 2003 letaknya di Jalan Teuku Umar No. 7, Rintis Pekanbaru. Hotel ini merupakan salah satu hotel yang tengah gencar menghadapi persaingan dibidang bisnis perhotelan yang ada di Kota Pekanbaru dan juga telah menerapkan strategi *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dalam pemasarannya untuk memperoleh kesetiaan pelanggan. Hotel Grand Zuri Pekanbaru menyadari dengan keberagaman pilihan yang dapat dipilih oleh pelanggan mereka juga akan berdampak pada penjualan jasa kamar. Dimana hal ini tentunya juga akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang berdampak pada perkembangan jasa kamar Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Dimana perkembangan penjumlahan jasa kamar mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target. Target yang ditetapkan oleh Hotel Grand Zuri Pekanbaru pada tahun 2013 sampai tahun 2017 adalah 33.500 kamar. Tahun 2013 hanya mencapai penjualan jasa kamar 85.07% dan minus 14,93% dari target yang seharusnya dicapai. Tahun 2014 persentase penjualan jasa kamar mengalami kenaikan sebanyak 8,06% yaitu menjadi 93.13%. Namun ditahun 2015, persentase penjualan jasa kamar justru mengalami penurunan sebanyak 0,9% yaitu menjadi 92,23%. Tahun 2016 penjualan jasa kamar kembali menurun sebanyak 0,12% yaitu menjadi 92.11% dan hal serupa bahkan kembali terjadi pada tahun 2017 penurunan penjualan jasa kamar sebanyak 0,19% sehingga persentase menjadi 91.92%. Ketidakberhasilan pencapaian target dan penjualan jasa kamar yang mengalami fluktuasi ini juga mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan

pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Menurut Kotler (2002) jika kinerja penjualan tidak mencapai target penyebabnya harus diteliti.

Berdasarkan fenomena masalah ini, tentu menjadi perhatian khusus bagi Hotel Grand Zuri Pekanbaru untuk bisa menggunakan strategi pemasaran yang baik agar pelanggan terus merasa puas sehingga loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru akan terus meningkat. Dengan melihat penjabaran permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti masalah yang terjadi pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru ini. Dengan latar belakang tersebut maka penulis ingin membahas mengenai **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yang dihadapi oleh Hotel Grand Zuri Pekanbaru, sebagai berikut: **“Bagaimanakah Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru?”**.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini dapat diperoleh yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer relationship management* pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship*

management terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian yang ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, adapun manfaat yaitu:

1. Manfaat akademis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

a). Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Hotel Grand Zuri Pekanbaru dalam pemecahan masalah yang dihadapi dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap hotel dalam pengambilan langkah yang tepat guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

b). Bagi penulis, untuk memperdalam pengetahuan dan pengalaman penulis dibidang pemasaran mengenai *customer relationship management*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

c). Bagi pihak lain, sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya yang ingin melanjutkan penelitian dengan pembahasan yang sama atau sebagai referensi pendukung

yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Kerangka Teori

1. Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan, begitu pula dengan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa diperlukanlah pemasaran khusus yaitu pemasaran jasa. Menurut Rismiyati dan Suratno (2005) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Menurut Lovelock dan Wright (2007) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontrak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

2. *Customer Relationship Management*

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013) manajemen hubungan pelanggan adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya.

Menurut Lukas (2001) dalam Damiri (2013) mendefinisikan *customer relationship management* adalah aktivitas usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Lukas (2001) dalam Adnin (2013) mengemukakan ada tiga dimensi

kemampuan utama strategi *customer relationship management* yaitu sebagai berikut:

a). Sumber Daya Manusia (*People*), peranan yang sangat penting dalam hubungan manajemen pelanggan adalah karyawan sebagai pelaksana *customer relationship management*. Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan *program change management* secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch* atau sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan *attitude* dan semangat dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenali pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

b). Proses (*Process*), disamping itu juga dalam melakukan hubungan dengan pelanggan dibutuhkan sebuah proses. Proses yang dimaksud yaitu meliputi sistem dan prosedur yang membantu sumber daya manusia (karyawan) untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. struktur organisasi, kebijakan operasional serta *system reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan *customer relationship management*. Implementasi *customer relationship management* akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya, baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada *customer relationship management*, seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

c). Teknologi (*Technology*), teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan

faktor sumber daya manusia dan proses dalam aktivitas *customer relationship management* sehari-hari. Meskipun demikian, tetap harus melibatkan struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *customer relationship management*.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Budi (2013) kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuratman dkk (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap keterhandalan dalam *service encounter* yang dilakukan konsumen. Parasuratman menyatakan dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan maka dinilai buruk.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2011) menyederhakan dimensi tersebut menjadi lima pokok dimensi penting. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu:

- a). Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan karyawan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b). Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan kemudahan memberikan layanan secara cepat.
- c). Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d). Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta karyawan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e). Bukti fisik (*tagibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik (bangunan dan gedung), perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

4. Loyalitas Pelanggan

Lovelock dan Wright (2007) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang

dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membelinya hanya sekali, tetapi pada jumlah yang menjadi pembelian berulang. Definisi tersebut juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan diukur melalui tiga hal yaitu:

- a). Dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain diluar struktur perusahaan kepada orang lain untuk merekomendasikan kepada orang lain agar membeli, mengajak orang lain dan memberikan penilaian.
- b). Menolak ajakan perusahaan lain (*Reject another*) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya.
- c). Pembelian berulang (*Repeat purchasing*) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

5. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Doyle dalam Gaffar (2007) menyatakan bahwa *customer relationship management* didalam industri perhotelan merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang mengelola momentum kebenaran serta mencari peluang untuk menciptakan nilai dan kepuasan kepada pelanggan dengan tujuan utama membangkitkan loyalitas pelanggan berdasarkan interaksi konstan antara pelanggan dengan produk dan pegawai suatu hotel. Teori tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah

dilakukan oleh Paribhasagia (2016) pada nasabah Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Bandung, dengan hasil membuktikan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Lupiyoadi (2013) mengatakan dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan menjadi imput utamanya. Teori tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Solichin (2017) pada pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember, dengan hasil membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Alma (2010) menyatakan bahwa *customer relationship management* merupakan sebuah cara/sarana bagi perusahaan dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing dengan memperhatikan mutu produk dan jasa agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi para pelanggannya. Terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak antara lain membina hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan, memberikan dasar bagi pembelian ulang

dan terciptanya pelanggan yang loyal, serta membentuk komunikasi dari mulut kemulut (Tjiptono, 2003). Teori tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyaningsih (2013) pada Pelanggan PT. Pandu Siwi Sentosa Manado dengan hasil membuktikan bahwa variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

F. Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang relevan maka penulis dapat mengemukakan hipotesis guna menjawab permasalahan yang terjadi, maka dapat diturunkan hipotesis yaitu:

- H1 : Diduga ada pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
- H2 : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
- H3 : Diduga ada pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

G. Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan skala likert. Setiap variabel memiliki dimensi dan selanjutnya dijabarkan menjadi item-item pernyataan. Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala likert dengan degradasi dari sangat positif sampai sangat negatif berupa kata-kata serta diberi skor 1-5 untuk keperluan kuantitatif.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Hotel Grand Zuri Pekanbaru yang beralamat di

Jalan Teuku Umar No.7 Rintis Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini diambil dari tamu yang menginap di Hotel Grand Zuri Pekanbaru pada tahun terakhir yaitu tahun 2017 sebanyak 30.796 tamu.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yaitu tamu yang telah menginap lebih dari 1 kali di Hotel Grand Zuri Pekanbaru, dengan jumlah responden 100 orang pelanggan. Adapun teknik pengambilan sampling dan sampel dalam penelitian adalah teknik *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*.

3. Teknik Penumpukan Data

Cara yang digunakan untuk mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara dan kuesioner. Informasi yang dibutuhkan telah terlebih dahulu ditetapkan oleh peneliti.

4. Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

5. Analisis Data

Analisis Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

6. Uji Instrumen Data

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan

yang merupakan suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Umar, 2011).

Selanjutnya, uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan berganda. Dan berikutnya pengujian hipotesis yang digunakan yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikan parsial (uji t) dan uji signifikan simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh responden laki-laki, untuk usia lebih didominasi oleh responden yang berusia 31-40 tahun, selanjutnya untuk tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan tamat perguruan tinggi, selanjutnya berdasarkan pekerjaannya lebih didominasi oleh wiraswasta, dan selanjutnya berdasarkan intensitas meninjau didominasi oleh responden yang telah menginap lebih dari 2 kali.

2. Uji Validitas

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah valid

3. Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

- Analisis regresi linear sederhana *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Loyalitas pelanggan} = 8,018 + 0,653X$$

Dimana:

$$Y = \text{Loyalitas pelanggan}$$

$$X = \text{Customer relationship management}$$

$$a = 8,018$$

$$b = 0,653$$

Persamaan regresi sederhana dari statistik diatas mempunyai arti yaitu:

- Nilai konstanta (a) adalah 8,018 ini dapat diartikan jika *customer relationship management* diasumsikan (0), maka loyalitas pelanggan bernilai 8,018.
- Nilai koefisien regresi *customer relationship management* yaitu sebesar 0,653 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,653.

- Analisis regresi linear sederhana kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Loyalitas pelanggan} = 8,377 + 0,383X$$

Dimana:

$$Y = \text{Loyalitas pelanggan}$$

$$X = \text{Kualitas pelayanan}$$

$$a = 8,377$$

$$b = 0,383$$

Persamaan regresi sederhana dari statistik diatas mempunyai arti yaitu:

- Nilai konstanta (a) adalah 8,377 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan diasumsikan (0), maka loyalitas pelanggan bernilai 8,377.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,383 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar 1 satuan,

maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,383.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

- Analisis regresi linear berganda *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Loyalitas pelanggan =

$$5,161 + 0,199X_1 + 0,405X_2$$

Dimana:

Y = Loyalitas pelanggan

X₁ = *Customer relationship management*

X₂ = Kualitas pelayanan

a = 5,161

b₁ = 0,199

b₂ = 0,405

Persamaan regresi berganda dari statistik diatas mempunyai arti yaitu:

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,161 mempunyai arti jika *customer relationship management* dan kualitas pelayanan diasumsikan (0), maka loyalitas pelanggan bernilai 5,161.
- Nilai koefisien regresi *customer relationship management* sebesar 0,199 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,199.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,405 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,405.
- Nilai koefisien regresi *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama setiap adanya upaya penambahan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,604.

6. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (*customer relationship management* dan kualitas pelayanan) dapat menjelaskan variabel dependennya (loyalitas pelanggan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

a). Koefisien Determinasi Sederhana

- Koefisien determinasi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Koefisien determinasi sederhana bertujuan untuk melihat presentase variabel independen (*customer relationship management*) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel independen (loyalitas pelanggan). Hasil koefisien determinasi sebesar 0,622 ini berarti bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel (X₁) terhadap variabel (Y) adalah sebesar 62,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang lain.

- Koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Koefisien determinasi sederhana bertujuan untuk melihat presentase variabel independen (kualitas pelayanan) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel independen (loyalitas pelanggan). Hasil koefisien determinasi sebesar 0,587 ini berarti bahwa persentase sumbangan pengaruh

variabel (X_2) terhadap variabel (Y) adalah sebesar 58,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang lain.

b). Koefisien Determinasi Berganda

- Koefisien determinasi *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Koefisien determinasi berganda bertujuan untuk melihat presentase variabel independen (*customer relationship management* dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel independen (loyalitas pelanggan). Hasil koefisien determinasi berganda sebesar 0,690 ini berarti bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel (X_1 dan X_2) terhadap variabel (Y) adalah sebesar 69,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang lain.

7. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

- Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Hasil uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa adanya pengaruh signifikan variabel (X_1) terhadap variabel (Y), yakni sebesar 12,707 dengan tingkat signifikan 0,000. Selanjutnya untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung $df = n - k = 100 - 2 = 98$. Dengan taraf signifikansi 0,05. Maka t tabel yang diperoleh dari $df = 98 = 1,6605$. Nilai uji t hitung diketahui sebesar $12,707 > t \text{ table } (1,6605)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya bahwa secara parsial *customer relationship management* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand

Zuri Pekanbaru. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Hasil uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa adanya pengaruh signifikan variabel (X_1) terhadap variabel (Y), yakni sebesar 11,809 dengan tingkat signifikan 0,000. Selanjutnya, untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung $df = n - k = 100 - 2 = 98$. Dengan taraf signifikansi 0,05. Maka t tabel yang diperoleh dari $df = 98 = 1,6605$. Nilai uji t hitung diketahui sebesar $11,809 > t \text{ table } (1,6605)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya bahwa secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

8. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

- Pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Hasil uji F digunakan untuk menguji hipotesis sebelumnya yaitu pengaruh signifikan variabel-variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y) yakni sebesar 108,006 dengan tingkat signifikan 0,000. Selanjutnya untuk mengetahui F tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 98$. Dengan taraf signifikansi 0,05. Maka F tabel yang diperoleh = 3,09. Nilai uji F hitung diketahui sebesar $108,006 > F \text{ tabel } (3,09)$ dan nilai signifikansi $0,000 <$

0,05 maka artinya bahwa secara simultan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan perolehan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru dilihat dari tiga dimensi yaitu sumber daya manusia (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*). Dimensi teknologi merupakan dimensi yang mendapatkan nilai paling positif dari penilaian pelanggan. Namun, masih ada dimensi yang kurang maksimal untuk menciptakan *customer relationship management*, yaitu dimensi proses, terlihat dari tanggapan responden yang kurang positif.
2. Kualitas pelayanan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru dapat dilihat dari lima dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Dimensi jaminan merupakan dimensi yang paling positif dari penilaian pelanggan. Namun, masih ada dimensi yang kurang maksimal dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik yaitu keandalan, daya tanggap dan bukti fisik, terlihat dari tanggapan responden yang kurang positif.
3. Loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru yang paling tinggi adalah dimensi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), selanjutnya diikuti dengan dimensi menolak ajakan dari

perusahaan lain (*reject another*) dan dimensi pembelian ulang (*repeat purchasing*). Loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru berada pada tingkat yang cukup baik. Namun dari dimensi lainnya dimensi menolak ajakan dari perusahaan lain menjadi dimensi terendah.

4. Berdasarkan hasil uji secara parsial *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru, dimana semakin tinggi *customer relationship management* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
5. Berdasarkan uji secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
6. Berdasarkan hasil uji secara simultan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru, dengan meningkatkan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru perlu lebih ditingkatkan, khususnya dimensi proses (*process*). Sebaiknya

- pihak Hotel Grand Zuri Pekanbaru dapat melaksanakan proses penanganan komplain pelanggan lebih efektif dan diharapkan sesuai dengan SOP penanganan komplain yang ditetapkan seperti menyelesaikan komplain dengan cepat, cerdas dan tepat, serta memberikan pemahaman lebih lanjut kepada karyawan akan pentingnya komplain dari pelanggan sebagai masukan dan cara mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru, sehingga nantinya pelanggan semakin merasa puas dan hubungan baik dengan pelanggan dapat terus berkesinambungan.
2. Kualitas pelayanan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru perlu ditingkatkan lebih baik lagi dan harus mampu memuaskan pelanggan, khususnya dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), bukti fisik (*tangibles*). Sebaiknya pihak Hotel Grand Zuri Pekanbaru terus melakukan evaluasi kerja pada karyawan/SDMnya, pelayanan pelanggan lebih disesuaikan dengan standar pelayanan yang ditetapkan, memperbaiki dan memperbaharui fasilitas berupa peralatan atau perlengkapan yang kurang berfungsi dengan baik agar pelanggan merasa nyaman dan terus berminat untuk menginap kembali di Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
 3. Loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru perlu lebih ditingkatkan, khususnya dimensi menolak ajakan dari perusahaan lain (*reject anather*). Sebaiknya pihak Hotel Grand Zuri Pekanbaru lebih membaca kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini seperti apa, memperhatikan produk yang ditawarkan, memberikan pelayanan lebih berkualitas kepada pelanggan agar pelanggan lebih merasa puas sehingga loyal dan menjadikan Hotel Grand Zuri Pekanbaru sebagai pilihan utama untuk memperoleh jasa penginapan bagi pelanggan.
 4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan, maka diharapkan untuk kedepannya Hotel Grand Zuri Pekanbaru harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
 5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka diharapkan untuk kedepannya Hotel Grand Zuri Pekanbaru harus semakin memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
 6. Dengan adanya pengaruh yang signifikan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka diharapkan untuk kedepannya Hotel Grand Zuri Pekanbaru harus semakin meningkatkan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ahmadi, C. dan Hermawan, D. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: ANDI.
- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Budi, Permana, A. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV ANDI Offset.
- Gaffar, V. F. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran- Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. *Perinsip-Perinsip Pemasaran. Jilid Satu, Edisi 12*. Jakarta: Alfabeta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Marketing Management 13th ed*. Perentice Hall, Pearson Education International.
- Lovelock, C. H. dan Wright, L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Kedua. Alih Bahasa Agus Widyantoro*. Jakarta: Indeks Pelanggan. Dialih bahasakan oleh: Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Risnimati, C. E. dan Suratno, B. Ig. 2005. *Pemasaran Barang dan Jasa. Cetakan pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sulastiyono, Agus. 2008. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandi. 2003. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. dan Chandra, F. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jurnal:**
- Adnin, R. J., Nawazirul, L. dan Widayanto. 2013. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang*. Jurnal Sosial dan Politik Universitas Diponegoro. Hal:1-8.
- Damiri, D. M. 2013. *The Influence Of Customer Relationship Management through Customer retention Of Creative Industry Culinary Sub-Sector At Bandung City*. International Journal Of Management And Administrative Sciences (IJMAS). Vol.5, No.6.
- Mulyaningsih. 2013. *Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Vol.1, No.4.
- Parasuraman, A., Zeithamil, V. A., and Berry, L. 1985. *A Conseptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research*. Journal Of Marketing. Vol. 49.
- Paribhasagita, Tanjungsewu. 2016. *Pengaruh Customer Relationship*

Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Bandung). Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol.1, No.1.

Sihombing, Hermes, 2013. *Analisis Kualitas pelayanan Pada Coffe Shop Hotel Pangeran Pekanbaru. Jurnal Falultas FISIP Universitas Riau.*

Solichin, I. A. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Sosial. Vol. 11. No.1.*