

PENGARUH PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN PENERIMAAN NILAI PELANGGAN PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI ASSALAAM SYARIAH HOTEL SOLO

Retno Novyanti

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Email: novyantiretno04@gmail.com

ABSTRACT

Assalaam Syariah Hotel is one of the many hotels that carry the concept of sharia in the city of Solo, Central Java. By making Customer Relationship Management (CRM) and customer perceived value as a variable affecting customer loyalty and customer satisfaction as intermediate mediation. Therefore, the purpose of this study to analyze whether the application of Customer Relationship Management (CRM) is able to maintain customers and create customer loyalty, especially in this study at the hotel sharia. This study is a quantitative study using 150 respondents with questionnaire dispersion as a method of data retrieval and with analysis techniques of Structural Equation Model (SEM) assisted AMOS analysis tool. With the indicator of each variables adjusted to the element of sharia, the results of this study proves that CRM and customer value acceptance positively and significantly influence through the variable of customer satisfaction as an intermediary which will become the introduction to customer loyalty.

Assalaam Syariah Hotel merupakan salah satu dari sekian banyak hotel yang mengusung konsep syariah yang berada di Kota Solo Jawa Tengah. Dengan menjadikan *Customer Relationship Management* (CRM) dan penerimaan nilai pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis apakah dengan penerapan dari *Customer Relationship Management* (CRM) mampu mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas dari para pelanggan khususnya dalam penelitian ini pada hotel syariah. Penelitian ini yang merupakan penelitian kuantitatif menggunakan 150 responden dengan penyebaran angket sebagai metode pengambilan data dan dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang dibantu alat analisis AMOS. Dengan indikator masing - masing variabel yang disesuaikan dengan unsur syariah, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa CRM dan penerimaan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai perantara yang nantinya menjadi pengantar ke loyalitas dari pelanggan.

Keyword: *Customer Relationship Management, Customer Perceived Value, Customer Loyalty, Syariah Hotel*

PENDAHULUAN

Menciptakan keunggulan bersaing melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan tentunya membutuhkan strategi tertentu, salah satunya adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Permintaan pelanggan yang sangat beragam membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, khususnya perusahaan di bidang jasa yang sebagian besar kegiatan perusahaannya berhubungan langsung dengan pelanggan. Keinginan pelanggan terkadang dapat melebihi dimensi pelayanan seperti kecepatan, kenyamanan dan personalisasi namun tetap dengan biaya yang terjangkau, dimana kedua hal ini merupakan hal yang irasional untuk dilakukan. Karena itu, perusahaan harus memiliki cara untuk menanggapi keinginan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga keduanya dapat terintegrasi dan dapat dilakukan secara efisien dan fleksibel bagi kedua belah pihak.

Penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan memahami pelanggan kaitannya dengan di masa yang akan datang untuk menghindari pengeluaran biaya yang berlebih untuk mendapatkan pelanggan yang baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karena itu, untuk dapat memenangkan dan mendorong para pelanggan agar tetap loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk atau layanan, perusahaan harus mengambil langkah yang dapat menemukan antara kepuasan dengan apa yang diinginkan konsumen tidak hanya secara reaktif namun juga proaktif (Chanda, 2015).

Dengan kompetisi persaingan dari lingkungan bisnis saat ini, bisnis perhotelan harus benar – benar menyadari bahwa mereka membutuhkan peningkatan dalam layanan untuk dapat menambah pelanggan mereka (Wu dan Lu, 2012; Lo et al, 2010 dalam Rahimi dan Gunlu, 2015). Kunci sukses dari industri perhotelan bukan hanya berdasar pada kualitas produk atau layanan, tapi juga dari kualitas dan pentingnya hubungan terhadap tamu dari hotel (Olsen dan Connolly, 2000 dalam Rahimi dan Gunlu, 2015), terutama hubungan dengan pelanggan setia yang ada, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru kira-kira lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan saat ini (Rahimi dan Gunlu, 2015).

Penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan beragama Muslim, dimana pada saat ini semakin sadar akan pentingnya pemilihan segala sesuatu yang berdasarkan akan syariat dan hukum agama. Dengan semakin berkembangnya ekonomi syariah di Indonesia, dalam operasionalnya contohnya adalah dalam bidang perbankan, asuransi, reksadana, pasar modal hingga sektor bisnis yang salah satunya dalam bidang perhotelan. Industri perhotelan yang terus meningkat seiring bertambahnya jumlah masyarakat yang melakukan mobilitas membuat persaingan antar hotel menjadi semakin ketat. Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan sarana dalam bidang kepariwisataan, sehingga manajemen perlu mengadakan kerja sama dengan pihak lain agar mudah dikenal oleh para tamunya (Widyarini dan Kartini, 2014). Hotel yang mulai banyak muncul dalam persaingan industri perhotelan saat ini adalah hotel berbasis syariah, dimana hotel syariah masih dianggap asing oleh masyarakat kebanyakan yang hanya menganggap hotel syariah tidak memiliki perbedaan dengan hotel konvensional pada umumnya.

Pada dasarnya memang hotel syariah dan hotel konvensional adalah sama – sama sebuah bisnis yang bergerak di bidang properti dengan bisnis utama menyediakan hunian sebagai tempat menginap dalam jangka waktu tertentu. Perbedaannya terdapat pada cara penyajian dan berbagai jenis layanan yang diberikan, jika hotel konvensional memiliki pelayanan yang lebih bebas dari segi makanan, minuman dan hiburan. Sedangkan untuk hotel yang berbasis syariah pelayanan yang diberikan lebih dibatasi, baik dari segi makanan, minuman dan bahkan restoran harus bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), bahkan ada seleksi dalam pemilihan tamu dalam pelayanan hotel syariah. Pada intinya, hotel syariah lebih banyak mengadaptasi lifestyle yang sesuai syariat dimana berhibur diperbolehkan namun harus tetap memiliki manfaat.

Permasalahan yang terjadi di lapangan semakin berkembang dengan persaingan antar industri perhotelan yang semakin kompleks. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya muncul hotel – hotel baru yang banyak memberikan pelayanan yang semakin beragam dan menarik minat dari pelanggan. Dikatakan oleh Mokodongan (2010), ditengah persaingan usaha perhotelan saat ini, pelaku usaha hotel harus tetap mempertahankan kontinuitas usahanya dan berusaha mencari peluang dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat tetap bertahan pada bisnis industri perhotelan ini, salah satunya menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah usaha dari perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan, baik via telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staff perusahaan. Pendapat lain mengatakan bahwa CRM merupakan strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasi, menganalisis data, untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian akan tercipta suatu pandangan yang komprehensif terhadap pelanggan dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Budiardjo dan Irwiensyah, 2008). CRM merupakan strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepesaing. Dalam hal ini perusahaan memberikan sentuhan pelayanan *individual* dengan memperlakukan pelanggan sebagai raja. Hal ini akan menyebabkan terjadinya hubungan timbal balik antara pihak hotel dengan pelanggannya, karena itu umpan balik dari pelanggan sangat penting bagi pihak hotel (Mokodongan, 2010).

Dijelaskan oleh Danardatu (2003), untuk mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan paling tidak 3 (tiga) faktor kunci yaitu (1) orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai), (2) proses yang didesain dengan baik dan (3) teknologi yang memadai (*leading-edge technology*). Sedangkan apabila penerapan CRM sudah dilakukan maka keuntungan yang dapat diraih oleh perusahaan salah satunya adalah mengembangkan produk baru yang berdasarkan pada pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing dan mampu bersaing secara global (Danardatu, 2003).

Dalam penelitian ini dimana yang dibahas merupakan hotel yang berbasis syariah, maka CRM yang digunakan disesuaikan dengan objek dari penelitian ini dengan berdasarkan CRM syariah. CRM syariah adalah suatu sistem yang mengajarkan tentang bagaimana individu bisa tetap menuntut ilmu ditengah kesibukan dalam melaksanakan pekerjaan. Karena penerapan CRM syariah niat yang utama dalam melakukan seluruh kegiatan adalah untuk tujuan mencari ridho Allah SWT, dengan cara menyebarkan ilmu agama yang mana mencari ilmu dan menyebarkannya adalah suatu kewajiban bagi setiap muslim.

Menciptakan loyalitas pelanggan adalah konsep dalam bisnis saat ini karena hal-hal yang telah menjadikan pelanggan setia sebagai komponen inti kesuksesan organisasi lebih menarik. Akibatnya, organisasi saat ini berusaha untuk mengidentifikasi dan mengelola metode yang efektif untuk membangun loyalitas (Larson, Susana, 2004 dalam Zaree dan Darabpour, 2014). CRM yang mencakup manajemen hubungan pelanggan yang menciptakan loyalitas pelanggan untuk keuntungan bersama dan mempelajari bagaimana penerimaan yang terhubung dengan manajemen memimpin proses bisnis kreatif dan berfokus pada pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai pusat proses bisnis (Chanda, 2015).

Pemilihan Assalaam Syariah Hotel dalam penelitian ini adalah karena merupakan sebuah hunian nyaman dengan mengusung konsep syariah yang berlokasi di kota Solo. Assalaam Syariah Hotel menyuguhkan pemandangan yang berbeda dengan hotel syariah pada umumnya, karena letaknya yang berada dalam kompleks Pondok Pesantren Assalaam. Didirikan sejak 10 Maret 2007 dengan nama Wisma Assalaam dimana pada awal berdiri hanya menyediakan penginapan dengan 8 kamar untuk para wali santri yang hendak mengunjungi anaknya di Pondok Pesantren Assalaam. Berkembang kemudian menjadi Guest House dan pada 03 November 2016 menjadi Assalaam Syariah Hotel. Dengan lokasinya yang berada di kompleks Pondok Pesantren Assalaam dan melabelkan diri sebagai syariah hotel,

maka hal ini yang mendorong penulis dalam melakukan penelitian di Assalaam Syariah Hotel.

Dengan tujuan secara umum untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada budaya organisasi yang berlandaskan pada syariah. Maka daripada itu dalam penelitian ini diambil perumusan masalah, untuk menjawab ada tidaknya pengaruh pengimplementasian *customer relationship management* (CRM) dan penerimaan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dan apabila kepuasan pelanggan terpenuhi dapat menciptakan pelanggan yang loyal bagi Assalaam Syariah Hotel.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam penelitian Hu dan Huang (2011) yang diambil dari beberapa sumber diantaranya Reichheld and Sasser (1990) percaya bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap layanan dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengevaluasi kemajuan perusahaan. Selain itu, prosedur pemasaran sebagian besar perusahaan mengandalkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan melalui proses pengembangan, penahanan dan peningkatan hubungan dengan calon pelanggan (Javed dan Chema, 2017).

Menurut Estiningsih dan Hariyanti (2013) dalam Qomariyah (2016) dari penelitian yang dilakukannya loyalitas pelanggan dari beberapa sumber adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, produk atau jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kolter dan Keller (2008) masih dalam penelitian Qomariyah (2016), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga hal, yaitu: *say positive things* atau mengatakan hal yang positif tentang produk; *recommended friends* atau merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman; *continue purchasing* adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Loyalitas menurut Oliver (1999) dalam Iqbal (2014), loyalitas didefinisikan sebagai "komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau mengganti kembali produk/ layanan pilihan secara konsisten di masa depan", dimana telah diklasifikasikan menjadi loyalitas jangka panjang dan loyalitas jangka pendek. Pelanggan dengan loyalitas jangka panjang memiliki kemungkinan yang kecil akan beralih ke produk pesaing namun ketika produk alternatif dengan tunjangan tambahan disediakan, kemungkinan besar terjadi peralihan pelanggan ke produk pesaing tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Javed dan Chema (2017) ini dilakukan di industri restoran di Pakistan, dimana fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan alasan utama dibalik penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara positif di sektor jasa. Disarankan dari penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan dan CRM merupakan pendorong utama untuk membangun loyalitas pelanggan.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) dalam penelitian yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian yang bersifat kuantitatif ini menggunakan teknik purposive sampling non probability. Penelitian ini menggunakan lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, kecepatan, dan garansi dimana kelima dimensi ini berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

Loverlock (1996) dalam Hu dan Huang (2011) mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai motor penggerak penting bagi loyalitas pelanggan dan menunjukkan korelasi positif antara keduanya. Selain itu, banyak penelitian yang dilakukan oleh beberapa ilmuwan telah sampai pada kesimpulan yang sama bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung

terhadap loyalitas pelanggan dan ini adalah salah satu variabel kunci yang menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari semua strategi pemasaran, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dibeli. Tingkat kepuasan konsumen tinggi dapat dicapai melalui marketing relationship strategy (Cravens et, 2002 dalam Krisno dan Samuel, 2013).

Penerimaan Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan didefinisikan menurut Kotler (2003) dalam Krisno dan Samuel (2013) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Penerimaan nilai dari pelanggan dapat menurut Zeithmal (1988) dalam Ryu, Lee dan Kim (2011) dapat didefinisikan sebagai suatu hasil dari perbandingan secara personal antara manfaat yang dirasakan secara keseluruhan dengan pengorbanan yang dirasakan atau biaya yang harus dibayar oleh pelanggan. Sedangkan masih dalam pembahasan yang sama, diambil dari Parasuraman et al. (1985) bahwa hanya pelanggan bukan penyedia layanan yang mampu mengevaluasi apakah suatu produk atau layanan memberikan nilai dan konsep nilai yang diterima oleh konsumen dan bersifat pribadi.

Penjelasan dari penerimaan nilai yang dirasakan oleh konsumen terkait perannya dalam menjelaskan perilaku konsumen konteksnya pada layanan ditemukan hasil bahwa nilai penerimaan dari pelanggan berdampak positif dan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Patterson dan Spreng, 1997 dalam Ryu, Lee dan Kim, 2011). Pengertian lainnya dari penerimaan nilai oleh pelanggan diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Wijaya (2009) berdasar dari Parasuraman, et. al. (1998), bahwa pelanggan memiliki harapan terhadap suatu produk atau layanan untuk mendapatkan nilai dan bertindak berdasarkan dari hal tersebut. Kemudian pelanggan melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah diterima dan melakukan penilaian setelahnya, apabila penawaran yang diberikan memenuhi harapan maka pelanggan akan memberikan penilaian tinggi. Penawaran yang diberikan nantinya akan mempengaruhi penilaian dari pelanggan dan keputusan pelanggan apakah akan melakukan pembelian kembali atau tidak, karena kepuasan dari pelanggan bergantung pada persepsi dari nilai pelanggan itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Javed dan Chema (2017), yang dalam penelitiannya dibatasi pada variabel – variabel tertentu pada restoran yang berada di Pakistan, dan memiliki tujuan untuk menguji lebih banyak perilaku yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan untuk analisis menggunakan sepuluh restoran lokal yang berbeda dipilih secara acak, sasaran populasinya adalah kelompok restoran yang memiliki unsur – unsur variabel tersebut. Desain penelitian ini dipilih untuk analisis mendalam variabel dalam waktu singkat dan biaya yang efektif, dalam mengukur kepuasan pelanggan, item diadopsi dari Cronnin dan Taylor dan Lam. Pengukuran nilai yang dirasakan pelanggan dilakukan dengan adopsi item dari Wang dan Eggert dan Ulaga. Sedangkan untuk CRM itemnya berasal dari Morgan dan Hunt, loyalitas pelanggan di lingkungan layanan diukur dengan item yang diadopsi dari Zeithmal dan Sirdeshmukh. Hasil dari penelitian ini adalah telah terklarifikasi bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan menjadi pendorong yang kuat dari loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan terhadap nilai dan kinerja organisasi. Dari literatur yang jelas, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai motivator kunci bagi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap produk dan layanan dan melalui peran mediasi manajemen hubungan pelanggan ada lebih banyak peluang untuk membangun dan mempertahankan unsur kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Penelitian selanjutnya mengenai nilai penerimaan pelanggan adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Ryu, Lee dan Kim (2011). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengajukan model terpadu yang menguji dampak dari tiga elemen dimensi kualitas layanan makanan, yang berupa lingkungan fisik, makanan dan pelayanan terhadap citra dari restoran, persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku. Penelitian ini dilakukan di sebuah restoran masakan Cina kelas atas yang berada di negara bagian Tenggara di Amerika Serikat yang dilakukan melalui kuisioner yang bersifat mandiri. Menggunakan dua langkah pendekatan yang

digunakan untuk menilai model pengukuran dan struktural yaitu pendekatan Anderson dan Gerbing. Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, penelitian ini secara empiris menegaskan bahwa model dengan kausalitas dari kualitas, khususnya tiga dimensi kualitas pelayanan makanan dalam penelitian ini, terhadap citra restoran lebih unggul dari pada yang memiliki hubungan kausalitas dari citra ke kualitas dalam konteks restoran.

Customer Relationship Management (CRM)

Anton dan Natalie. L (2002) dalam Setiawan (2014) menyatakan bahwa “*Customer Relationship Management implemented is the ability to see the future and act on it to create these loyal customers*”. Ini berarti pelaksanaan *Customer Relationship Management* adalah kemampuan untuk melihat masa depan dan dibuat untuk menciptakan pelanggan yang setia. Jadi *Customer Relationship Management* juga berarti bagaimana orang, proses dan teknologi mampu membantu tidak hanya untuk memprediksikan masa depan, tetapi juga dengan informasi dari 3 rangkaian (*Customer, Relationship, Management*) akan mendorong kesuksesan atau kegagalan sebuah bisnis.

Upaya untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam tulisan Qomariah (2016) dinyatakan bahwa CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua “titik kontak” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Masih dalam pembahasan dari tulisan Qomariah (2016) yang bersumber dari Kotler dan Keller (2008) dikatakan bahwa kontak pelanggan dengan produk baik jasa ataupun barang berdasarkan pada pengalaman pribadi, komunikasi masal hingga observasi yang dilakukan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam Setiawan (2014), *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Penelitian yang membahas tentang bagaimana CRM dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang ditulis oleh Zaree dan darappour (2014) yang berjudul *Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty Chain Hotel*. Tujuan utama dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh CRM yang diterapkan pada industri *chain hotel* terhadap loyalitas dari pelanggan. pengambilan data menggunakan metode kuesioner yang akan dilengkapi oleh pelanggan hotel dengan analisis kuisisioner yang diukur dengan lima pilihan skala (dengan skala Likert). Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan CRM dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada pada Parsian Hotel dan merupakan dampak positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad, Rashid dan Tahir (2013) dengan judul *Assesing The Influence Of Customer Relationship Management (CRM) Dimensions On Organization Performance*, yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dimensi CRM yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orientasi pelanggan, organisasi CRM, manajemen pengetahuan dan CRM berbasis teknologi dan berbagai aspek kinerja organisasi (keuangan, pelanggan, proses internal dan pembelajaran juga pertumbuhan) yang dilakukan di Hotel Malaysia. Karena merupakan studi kuantitatif yang didasarkan pada tanggapan para manajer dari 152 hotel di Malaysia yang berbintang 3 sampai 5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi CRM yang disebutkan diatas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persektif kinerja hotel yang berbeda. Namun penerapan teknologi CRM gagal menunjukkan hubungan yang signifikan dengan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan kinerja hotel. Implikasi yang berarti dibuat bahwa membangun dimensi CRM yang luas dan efektif di perusahaan perhotelan sangat penting untuk menghadapi persaingan yang tinggi dan meningkatkan kinerja di sektor hotel di Malaysia.

Selanjutnya penelitian tentang CRM yang dilakukan oleh Zaree dan darabpour (2014) yang berjudul *Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty Chain Hotel*, memiliki tujuan utama untuk mengetahui pengaruh customer relationship management (CRM)

yang diterapkan pada jaringan hotel. Untuk pengumpulan data dan penggunaan kuisioner dianalisis menggunakan skala Likert dengan menggunakan uji alfa kornbarkh dan bantuan software SPSS yang digunakan untuk menghitung 25 pertanyaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan CRM dapat menarik pelanggan pada jaringan hotel yang memberikan dampak positif dan signifikan bagi perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohammed dan Rashid (2012) tentang *Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A Framwork Proposal on the Relationship among CRM Dimension, Marketing Capabilities and Hotel Performance* menyatakan bahwa CRM menjadi semakin populer dan menjadi salah satu topik yang banyak diperbincangkan oleh para akademisi dan praktisi di bidang bisnis. Penelitian ini difungsikan tidak hanya untuk memperjelas hubungan antara dimensi CRM dan kinerja hotel, namun juga untuk menjelaskan peran dari kemampuan pemasaran dalam hubungan antara CRM dan kinerja hotel ini.

Sedangkan penelitian mengenai CRM lainnya berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Lambard dan Plessis (2011), dimana penelitian ini menyelidiki tentang pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan di sebuah organisasi asuransi jangka panjang yang berada di Afrika Selatan. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan item pertanyaan yang mengacu pada CRM dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menetapkan bahwa CRM secara positif mempengaruhi loyalitas dari pelanggan.

Berdasarkan penjabaran kajian teori diatas disimpulkan beberapa hipotesis, yaitu:

H1: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: Penerimaan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3: *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H4: Penerimaan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H6: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi riset terapan pemasaran kausal, karena dapat digunakan untuk membantu pengambilan keputusan oleh manajer dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada Assalaam Syariah Hotel Solo. Sedangkan untuk jenisnya penelitian ini merupakan gabungan dari penelitian deskriptif dan kausal, karena membahas tentang persepsi konsumen dan juga melakukan pembuktian sebab akibat dari variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi. Dengan metode analisis yang berdasarkan dari tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian yang mencoba menolah data menjadi informasi dalam wujud angka.

Penelitian dilakukan di Assalaam Syariah Hotel yang terletak di Kota Solo Jawa Tengah. Dimana Assalaam Syariah Hotel Solo merupakan salah satu hotel yang berbasis syariah yang berlokasi di kompleks dan masih merupakan satu induk yayasan dengan Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu penerimaan nilai pelanggan dan *customer relationship management (CRM)*, dengan variabel dependen yaitu loyalitas dan variabel intervening berupa kepuasan pelanggan.

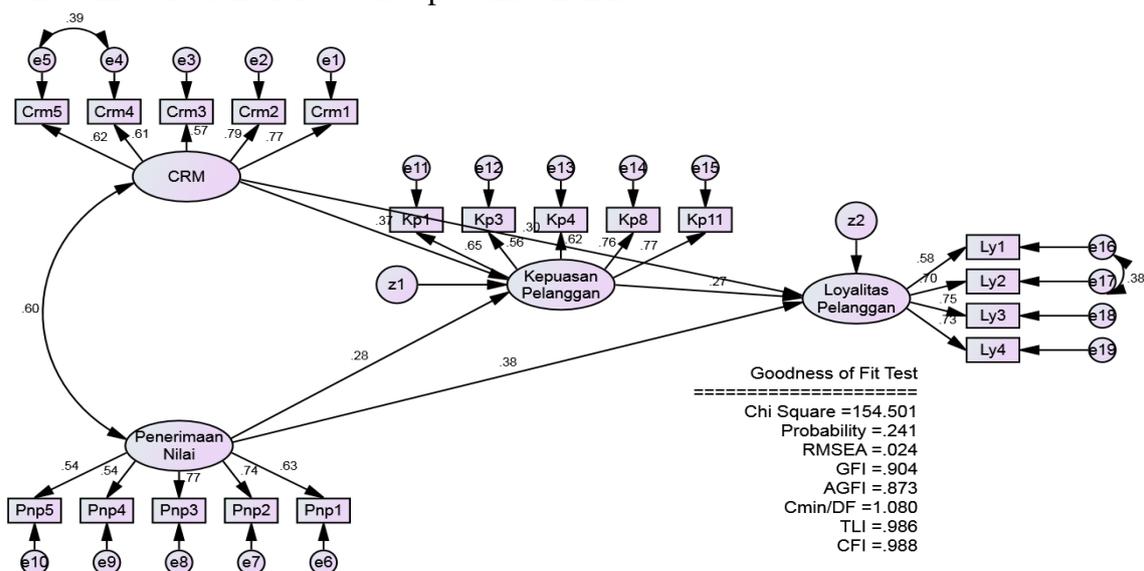
Definisisi dari penerimaan nilai pelanggan adalah apa yang dikeluarkan atau dikorbankan pelanggan dibandingkan dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan (Zeithaml, 1988 dalam Ryu, Lee dan Kim, 2011). *Customer Relationship Management (CRM)* *Customer Relationship Management* berarti bagaimana orang, proses dan teknologi mampu membantu tidak hanya untuk memprediksikan masa depan, tetapi juga dengan informasi dari 3 rangkaian (*Customer, Relationship, and Management*) akan mendorong kesuksesan atau kegagalan sebuah bisnis (Anton dan Natalie, 2002). Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Zeithaml, Bitner dan Dwayne, 2009 dalam Widjoyo, Rumambi dan Kunto, 2013). Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk /jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005).

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti sementara sampel didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto, 2009). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Assalaam Syariah Hotel Solo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan desain sampel nonprobabilitas dengan alasan bahwa total populasi tidak diketahui (Kuncoro, 2013). Sedangkan metode yang digunakan adalah dengan *convenience sampling* yang merupakan prosedur untuk mendapatkan daftar pertanyaan dalam jumlah yang besar dan lengkap secara cepat dan hemat (Kuncoro, 2013). Responden yang layak dijadikan sampel dalam penelitian ini merupakan *repeater guest* sejumlah 144 responden. Untuk analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan dibantu dengan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 20.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan pada variabel yang digunakan. Dengan uji validitas masing – masing item indikator yang digunakan bernilai diatas standar r tabel (0,1637) dan dinyatakan valid, juga uji reliabilitas yang nilai cronbach alpha variabel yang digunakan berada diatas nilai kritis (0,60) yang berarti masing – masing variabel dinyatakan reliabel. Dari hasil perhitungan persepsi responden terhadap variabel – variabel yang digunakan, mulai dari *customer relationship management* (CRM), kepuasan pelanggan dan loyalitas masing – masing memiliki nilai rata – rata yang dikategorikan tinggi. Sedangkan variabel penerimaan nilai pelanggan berada pada nilai rata – rata dengan kategori cukup.

Pengukuran dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk perhitungan masing – masing variabel, indikator yang digunakan untuk membentuk model memenuhi kriteria yang ditetapkan dimana berarti kelima variabel yang digunakan dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis. Untuk evaluasi dari keseluruhan model dengan delapan alat ukur (*chi-square, probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA*) telah memenuhi kriteria *cut off value* yang menandakan bahwa model struktural sudah dapat dikatakan fit.



Pada perhitungan *standardized regression weight* model yang menunjukkan hubungan antar variabel yang digunakan, telah terbukti bahwa antar variabel memiliki hubungan yang signifikan. Dimana variabel CRM memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dengan nilai estimate 0,371 dan probabilitas 0,006, variabel penerimaan nilai pelanggan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dengan nilai estimate 0,282 dan probabilitas 0,030, variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai estimate 0,296 dan probabilitas 0,019, variabel penerimaan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai estimate 0,384 dan probabilitas sebesar 0,003, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai estimate 0,268 dan probabilitas sebesar 0,017.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, Jon, Petouhoff, Natalie L., 2002, *Customer Relationship Management: The Bottom Line to Optimizing Your ROI*. New Jersey: Prentice Hall.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Mei – Agus 2010, hlm. 114 – 126.
- Chanda, Aradhana. (2015). Case Study Of Hotel Taj In The Context Of CRM And Customer Retention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 04, No 7; March 2015.
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*. 76: 193-218.
- Danardatu, Aloysius Heru. (2013). Pengenalan *Customer Relationship Management (CRM)*. *Kuliah Umum Ilmu Komputer.Com*
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam dan Latan, Henky. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Y, 2009. Jakarta: Erlangga
- Hu, Kai Chieh dan Huang, Mei, Chich. (2011). Effect of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal of Operations Research*, Vol 8, No. 4, Pg. 36 – 47.
- Iqbal, Aneeza. (2014). Effect Of Relationship Quality On Customer Loyalty. *International Journal of Information, Business and Managemet*, Vol. 06, No. 2, 2014.
- Istijanto (2009) *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Javed, Farheed dan Cheema, Sadia. (2017). Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediational Role Of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, May 2017, vol 22, no. S8.
- Kasim, Nor Azizah Abu dan Minai, Badriyah (2009). Linking CRM Strategy, Customer Performance Measures and Performance in the Hotel Industry. *Int. Journal of Economics and Management* 3(2): 297 – 316 (2009)
- Kinncar, Thomas C., 1995. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Krisno, Daniel dan Samuel, Hatane (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol. 1, No. 1*.
- Lambard, Mornay Roberts dan Plessis, Leon du (2011). Influence Of CRM On Customer Loyalty – an Application to The Life Insurance Industry In South Africa. *Journal of Global Business and Technology, Volume 7, Number 1, Spring 2011*.
- Lam SY, Shankar V, Erramilli MK, Murthy B (2004) Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32: 293-311.
- Liawatimena, S, Arifianto, Teguh, Saliu, Yunina, Salim, Hartono Agus. (2002). Analisis *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pasien Pusat jantung Nasional Harapan Kita. *Journal The Winners Vol. 3, No. 1; Maret 2002*
- Mohammad, Abdul alem, Rashid, Basri bin, dan Tahir, Shahrudin bin (2013). Assessing the Influence of Customer Relationship Management (CRM) Dimensions on Organization Performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology. Vol. 4, No. 3*.
- Mohammed, Abdul Alem dan Rashid, Basri bin (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *Intenational Review of Management and Marketing. Vol. 2, No. 4, 2012, pp. 220 – 230*.
- Mokodongan, Asminar. (2010). Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan. *INOVASI. Vol 7, No. 4, Desember 2010*.
- Noor, Juliansyah. (2011). Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana
- Qomariah, Nurul. (2016). Pengukuran Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Berbasis *Customer Relationship Management*. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*.
- Rahimi, Roya dan Gunlu, Ebru. (2015). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry from Organizational Culture Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 28 No. 1, 2016*.
- Ryu, Kisang, Lee, Hye-Rin dan Kim, Woon Gon. (2011). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 24 No. 2, 2012. pp. 200-223*.
- Samuel, Hatane dan Wijaya, Nadya. (2009). Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 4, NO. 1, April 2009: 23-37*
- Setiawan, Agnes Laurencia. (2014). Analisa Analisa Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di Kampoeng Kidz, Batu – Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, (2014) 1 – 9*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metdologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*, Edisi-2, Yogyakarta: ANDI
- Wang Y, Po Lo H, Chi R, Yang Y (2004) An Integrated Framework For Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal* 14: 169-182.
- Widjoyo, Iksan Ongko, Rumambi, Leonid ulivan, dan Kunto, Yohanes Sondang. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru

McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12.*

Zaree, Ali dan Darabpour, Mojtaba. (2014). Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty Chain Hotel. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. Vol.3, No. 10(a); June 2014*