

ANALISIS EFEKTIVITAS PENERAPAN STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI HOTEL SANTIKA BANGKA BELITUNG

RENO LEONARDO
MIMPIN SITEPU
GAYATRIA OKTALINA

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- The purpose of this study is to determine the influence of people, process and technology to consumer loyalty, either partially or simultaneously at Hotel Santika Bangka Belitung. The method used in this research is descriptive with quantitative approach with the intention to find correlation between independent variable with dependent variable by using statistic formula that is researching correlation influence of people, process and technology to consumers loyalty at Hotel Santika Bangka Belitung. While the statistical formula used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis. The sample in this study amounted to 115 people from the total population of 1564 people. The results of this study show that: (1) there is a significant influence among the people (employees) on consumer loyalty. This is proved by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4.383 > 1.65845$). (2) The result also shows that there is significant influence between process variable (process) to consumers loyalty. This is proved by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($5.482 > 2.01669$). (3) The result of research indicates that there is significant influence between technology variable (technology) to consumers loyalty. This is proved by $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4.721 > 1.65845$). And (4) The result of research indicate that there are significant influence on people, process and technology variable to customer loyalty at Hotel Santika Bangka Belitung which is proved by $F\text{count}$ ($3,939$) $>$ $F\text{table}$ ($2,68$).

Keywords : Customer Relationship Management, People, Process, Technology, Consumer Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya dan lain sebagainya. Kesemua potensi tersebut menjadi modal dalam industry pariwisata dan masih tetap terjaga kelestariannya. Harus diakui bahwa kelemahan dari industry pariwisata adalah karena industri ini bersifat massif dan massal melibatkan banyak orang jadi harus ada sinergitas dari segenap komponen bangsa. Disamping itu industry pariwisata sangat sensitive terhadap isu keamanan dan pariwisata Indonesia sudah mengalaminya permasalahan terkait issue keamanan selama beberapa kali sebelumnya mulai dari kerusuhan '98, bom bali I dan II, kasus terorisme dan lain sebagainya. Semua isu keamanan tersebut langsung berdampak pada industry pariwisata keseluruhan termasuk industry perhotelan. Namun karena pengalaman yang sudah dimiliki maka saat ini Indonesia bisa menjaga kondisi iklim inindustry pariwisata

stabil. Bisa dikatakan bahwa perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhan industri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia. Memang selama ini Jakarta, Yogyakarta dan Bali menjadi barometer pariwisata nasional namun sebenarnya banyak wilayah lain di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pariwisata yang terbilang pesat seperti Sulawesi Utara dengan Raja Ampatnya, Bandung, Surabaya dan beberapa wilayah lainnya juga telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam bidang pariwisata. Banyaknya investor yang melakukan penetrasi dengan membangun hotel berjejaring juga bisa menjadi indikator bersama dengan tingkat hunian di masing-masing hotel tersebut. Sebut saja hotel berjejaring seperti Ibis Budget yang memiliki tingkat hunian sebanyak 80% dan hotel Amaris yang bahkan berhasil mencapai tingkat hunian hingga 90%. Sementara jejaring Santika yang merupakan pemain untuk segmen pasar menengah berhasil di angka 75%. Secara umum bisa dikatakan bahwa tingkat hunian atau *occupancy rate* untuk hotel kelas ekonomi berada di kisaran 70% dan untuk kelas menengah berada di kisaran 80%. Angka ini bukan hanya didorong oleh jumlah wisatawan baik nusantara maupun mancanegara namun juga karena dukungan pemerintah setempat yang menyelenggarakan beberapa *event* di hotel tersebut seperti seminar, rapat, lokakarya dan kegiatan MICE lainnya.

Bangka Belitung merupakan salah satu Provinsi yang memiliki sejumlah destinasi wisata sehingga bisnis di bidang akomodasi hotel juga berkembang pesat. Banyaknya pembangunan hotel menumbuhkan persaingan bisnis yang ketat dan menarik minat calon pelanggan untuk memilih hotel yang terbaik sehingga manajemen hotel perlu melakukan suatu rencana pemasaran yang tertuju pada sasaran yang tepat. Namun bisnis perhotelan di Indonesia bisa dikatakan memasuki era baru. Kondisi itu tak lepas dari perubahan di berbagai bidang, meliputi perkembangan teknologi komunikasi, munculnya generasi *millennials* yang berperan besar sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, kebutuhan pola pikir, pola kerja baru, dan model bisnis. Oleh karena itu kecepatan dalam merespon perubahan dan kebutuhan konsumen sangatlah penting. Loyalitas konsumen pun sulit

dipertahankan karena mudah berpindah hanya karena hal kecil. Kondisi yang dinilai sejumlah pihak merupakan kondisi abnormal ini merupakan suatu kondisi normal di era yang baru ini. Yang justru membuka peluang baru lebih banyak. Dengan masalah yang dihadapi pada era baru ini, pihak Hotel Santika Bangka menggunakan berbagai metode pemasaran yang bertujuan dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen untuk mencapai Loyalitas konsumen di Hotel Santika Bangka.

Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu pilihan strategi pemasaran yang diterapkan hotel dalam mengenali dan menjalin hubungan baik dengan tamu hotel. Adanya CRM dapat menjalin hubungan/relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggannya, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan untuk para tamu yang menginap dengan memberikan suatu pelayanan yang ramah dan cepat namun juga berkualitas. Hal tersebut harus dilakukan karena jika pelanggan tidak puas akan beralih ke pesaing dan akan menyebabkan penurunan penjualan. Sehingga terciptanya loyalitas pelanggan dinilai sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan.

Hotel Santika Bangka adalah salah satu hotel bintang tiga terbaik di kota pangkalpinang yang telah menerapkan strategi pemasaran melalui *Marketing Mix*. Strategi pemasaran melalui *Marketing Mix* “7P” dan juga *Customer Relationship Management* (CRM), bertujuan sebagai sarana yang tepat untuk menciptakan nilai kepuasan pada diri pelanggan terhadap pelayanan disebuah bidang jasa yang diberikan oleh pihak hotel yang nantinya diharapkan akan dapat tercipta loyalitas pelanggan. Sehingga diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Karadeniz (2010) bahwa perusahaan harus mulai mengembangkan strategi yang berbeda untuk mendapatkan konsumen yang setia dengan lebih fokus pada kepuasan konsumen dan *brand* karena kini pendekatan strategi berbasis wawasan konsumen menjadi hal yang penting. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena pemasaran menjadi ujung tombak dari keberlangsungan usaha. Seiring berkembangnya zaman, kegiatan pemasaran tidak lagi hanya difokuskan untuk bagaimana caranya menarik pembeli untuk membeli produknya, namun kini telah berkembang pada terciptanya dan terjaganya loyalitas konsumen. Demikian halnya dengan Hotel Santika Bangka Belitung hotel yang berdesain elegan di Pulau Bangka, dan berjarak hanya beberapa menit dari beberapa pantai yang paling menakjubkan di Bangka Belitung sehingga dapat menikmati keindahan pulau Bangka, dengan kamar bergaya elegan, kolam renang *outdoor*, dan fasilitas spa. Hotel Santika Bangka mengimplementasikan bauran pemasaran 7P dalam rangka memasarkan produk produk yang ada. disamping itu hotel santika juga menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam rangka memelihara loyalitas pelanggan sehingga tujuan perusahaan untuk menarik konsumen dan memelihara pelanggan yang sudah ada akan tercapai secara optimum.

Adapun tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui serta menganalisis pengaruh penerapan program CRM yang dilakukan oleh manajemen Hotel Santika Bangka terhadap loyalitas konsumen.

2. Melakukan identifikasi terhadap variabel-variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Menyusun usulan perbaikan program pemasaran bagi Hotel Santika Bangka berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

II. LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler & Keller (2009), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2006), pada bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*” mengatakan bahwa : “*CRM is the overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction*”. CRM adalah proses keseluruhan membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan yang unggul dan kepuasan.

Menurut Newell (2004), manajemen hubungan pelanggan atau CRM adalah proses memodifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi, menyesuaikan perawatan pelanggan, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan untuk menambah nilai hubungan pelanggan dalam persyaratan pelanggan untuk memaksimalkan nilai dari hubungan dengan pelanggan untuk kepentingan pelanggan dan laba perusahaan. Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi dari pelanggan serta membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memaksimalkan tingkat kesetiaan pelanggan.

Klarifikasi CRM

Kincaid (2003), membagi CRM ke dalam tiga komponen utama, yaitu:

1. Manusia (*People*)

Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan sentuhan pribadi dan manusiawi. Dalam hal ini adalah karyawan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan pelaksanaan CRM, karena merekalah yang melaksanakan CRM sebagai suatu aktifitas atau keinginan perusahaan. Dengan adanya penerapan CRM telah terjadi suatu perubahan paradigma pemasaran, bila sebelumnya produksi menjadi fokus utama maka dalam penerapan CRM, pelangganlah yang menjadi fokus utama.

2. Proses (*Process*)

Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan. Proses – proses CRM:

- a. Identifikasi

Identifikasi pelanggan dan prospek berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal dimana dan mengapa dia menguntungkan. Kebanyakan perusahaan hanya peduli seberapa besar keuntungan yang

diperoleh dari pelanggannya tanpa tahu siapa pelanggannya yang telah memberikan keuntungan. Ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang pelanggan seperti:

- Firmagrafik: yaitu informasi tentang pelanggan atau perusahaan yang melakukan bisnis dengan kita, seperti: alamat, bidang bisnis, kode pos dan sebagainya.
- Demografi dan psikografi: yaitu info yang menyangkut *contact person* (pelanggan).
- Infografi: bagaimana *contact person* menginginkan cara interaksi dalam mendapatkan informasi mengenai dirinya.

b. Diferensiasi

Segmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan. Secara sederhana pelanggan dibagi menjadi tiga kelompok:

- *Most Valuable Customer* (MVC): adalah pelanggan yang saat ini memberikan profit besar bagi perusahaan.
- *Most Growable Customer* (MGC): adalah pelanggan yang menjadi sangat berharga bila kita mampu menjalin lebih banyak lagi bisnis dengan mereka.
- *Below Zero Customer* (BZW): adalah pelanggan yang membuat rugi karena biaya untuk melayani lebih besar dari pemasukan.

c. Interaksi

Membuat rencana terbaik untuk berinteraksi dengan pelanggan, kemudian membuat program kesetiaan pelanggan, *cross selling*, dan sebagainya. Semakin lama interaksi terjadi, semakin tahu satu sama lain, semakin enggan pelanggan pindah ke pesaing karena pelanggan akan merasa berat untuk memulai hubungan baru dengan pesaing. Interaksi dapat dilakukan dengan e-mail, telepon dan fax, surat, serta tatap muka.

d. Personalisasi

Produk maupun program loyalitas yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus – menerus. Menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama, adalah membangun database pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Kedua, menganalisis siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, berapa sering. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, marketing dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (*operational CRM*). Salah satunya adalah dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Penggunaan teknologi yang digunakan yaitu:

a. Website Perusahaan

Website merupakan komponen dasar yang sebaiknya dimiliki oleh setiap perusahaan, karena selain berfungsi sebagai tempat rujukan informasi yang resmi mengenai sebuah perusahaan, juga bisa digunakan untuk membangun brand.

b. E-Mail Direct Marketing

Database e-mail pelanggan sangat penting untuk dimiliki karena memiliki peran yang sangat strategis dalam menjaga loyalitas pelanggan. *Database* ini bisa digunakan

untuk mengirimkan informasi mengenai produk terbaru, penawaran khusus, atau bahkan untuk menyebar *invitation* bagi mereka untuk berpartisipasi dalam riset pengembangan produk.

c. Social Media

Social media adalah media yang sangat efektif untuk membangun interaksi yang baik dengan konsumen dan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan interaksi yang baik ini perusahaan akan memperoleh feedback dari konsumen untuk pengembangan produk ke depan. Saat ini ada banyak pilihan social media mulai dari *Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Google+* hingga yang baru – baru ini menjadi populer *Pinterest*.

d. Advertising Online

Mengiklankan produk secara *online* juga sangat baik untuk membangun *awareness* dari calon konsumen kita, yang perlu diperhatikan adalah media periklanan seperti apa yang akan dipilih dan *budget* yang akan dikeluarkan harus dianggarkan terlebih dahulu jangan sampai perusahaan tidak memperoleh ROI (*Return On Investment*). Bentuk iklan di media digital sangat beragam, mulai dari banner, hingga *search engine marketing*.

Menurut Tunggal (2008), menyatakan manfaat CRM (*Customer Relationship Management*) adalah sebagai berikut:

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi web dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *time to market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di web, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Mengenai loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2000) mengemukakan bahwa “Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten”.

Sedangkan definisi loyalitas menurut Griffin (2008) adalah “*Loyalty is defined as a non random purchase expersessed overtime by some decision making unit*”.

Definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku pembelian rutin dengan berdasarkan pada unit pembelian keputusan. Dan dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa). Berdasarkan hubungan tersebut diatas dapat disimpulkan bawa loyalitas pelanggan terhadap hotel berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu hotel dengan penggunaan ulang jasa hotel secara konsisten.

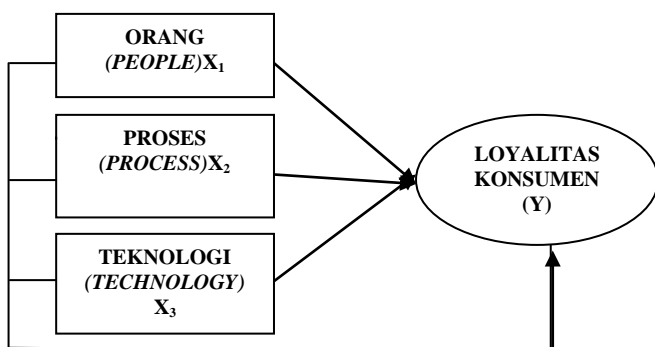
Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan tingkat kepuasan tertinggi terhadap konsumennya yang mana pada hal ini disebut loyalitas konsumen, sehingga berdampak dengan berbagai manfaat dari faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas tersebut.

Tingkat Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah CRM, yang terdiri dari komponen People, Process, dan Technology.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

Gambar 1
Bagan kerangka berpikir



Sumber: Data diolah peneliti

Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2006). Hipotesis yang dimaksud merupakan dugaan yang mungkin benar atau salah. Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori maka hipotesis dapat dijabarkan seperti berikut:

1. Hipotesis 1

H₀ : Diduga Tidak terdapat pengaruh *People* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh *People* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

2. Hipotesis 2

H₀ : Diduga Tidak terdapat pengaruh *Process* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh *Process* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

3. Hipotesis 3

H₀ : Diduga Tidak terdapat pengaruh *Technology* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh *Technology* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

4. Hipotesis 6

H₀ : Diduga Tidak terdapat pengaruh *People, Process, dan echnology* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh *People, Process, dan echnology* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi, untuk menentukan ukuran sampel Teknik penarikan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi meliputi, sampel sistematis, kuota aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball*.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sampel yang menggunakan *convenience sampling* ini akan dikumpulkan dari anggota sampel yang dapat ditemui dengan mudah. Pada penarikan sampel ini, peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapapun yang peneliti temukan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan/pengguna produk Hotel Santika Bangka.

Populasi 1564 diambil karena sesuai dengan info yang didapat peneliti dari rata-rata pelanggan yang datang atau menginap di Hotel Santika Bangka dalam satu hari 95 orang. Jadi, berdasarkan *survey random sample calculator* dengan populasi 1564 orang dan tingkat error sebesar 9% maka jumlah sampel yang didapat adalah 115 responden.

Variabel Bebas (*independent Variable*)

Adapun variabel *independent* yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari :

1. *People* (X_1)
2. *Process* (X_2)
3. *Technology* (X_3)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen pada Hotel Santika Bangka Belitung (Y) dimana merupakan variabel terikat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Library Research* (Penelitian Perpustakaan)

Penelitian yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku, masalah-masalah, serta literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dilakukan dalam rangka memperoleh data.

- b. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Merupakan suatu observasi langsung diperusahaan yang menjadi objek. Penelitian yang bertujuan mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dari sampel yang bersangkutan dengan meneliti variabel-variabelnya.

- c. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

1. Data Premier

Yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh dari objek penelitian yang berupa tanggapan, saran, kritik, pertanyaan dan penilaian.

- a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara dengan lansung dengan pihak perusahaan berwenang dalam bidang yang berhubungan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data-data yang diperlukan.

- b. Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan mengamati langsung sumber data yang dianalisis kemudian diuraikan dalam data tertulis.

- c. Kuesioner

Penulis mengajukan pertanyaan mengenai kualitas jasa menurut penilaian responden, dalam bentuk kuesioner yang disebarkan secara acak.

Pertanyaan yang ada merupakan kombinasi dengan pilihan dengan skala sikap yang berpedoman pada skala likert. Skala ini seperangkat pertanyaan yang merupakan pendapat responden mengenai sikap objek,

setiap jenis pendapat nilai sesuai arah pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dengan skala yang digunakan adalah 5-4-3-2-1 (Skala Likert) dengan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju/Sangat baik
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju / Baik
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju / Kurang Baik
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju / Tidak Baik
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, majalah ilmiah dan literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Seperti dibawah ini :

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data dengan cara mengutip data yang diperoleh dari lembaga (instansi) terkait yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan menggunkan referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian guna mengetahui teori-teori yang terkait, variabel, dan konsep-konsep yang mendukung penelitian.

IV.PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah dilakukan untuk mengecek konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuesioner. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, proses penghitungan menggunakan komputer, hasilnya sebagai berikut:

- 1) Uji Reliabilitas

Melalui perhitungan dengan bantuan komputer diperoleh nilai Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

TABEL 1.
Koefisien Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)
1.	<i>People</i> (X_1)	0,779
2.	<i>Process</i> (X_2)	0,817
3.	<i>Technology</i> (X_3)	0,811
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,873

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil Koefisien Reliabilitas (Alpha) yang tertera padan Tabel 1, dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan andal, artinya suatu instrument instrument yang

dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur objek yang telah ditetapkan karena instrument tersebut *People, Process, Technology* dan Loyalitas Konsumen sudah tergolong baik dimana koefisien reliabilitas $\alpha >$ dari *alpha correctit alpha item correlation* atau suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 Ghozali (1995: 102)

2) Uji Validitas

Suatu item pernyataan dikatakan valid bila r -hitung $>$ r -tabel, sebaliknya jika r -hitung $<$ r -tabel maka suatu item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini responden adalah populasi sebanyak 115 responden. r -tabel pada penelitian ini adalah 0,1832 ($df = n-k-1$ atau $df = 115-1-1 = 113$) dengan $\alpha = 0,05$. Nilai-nilai koefisien untuk uji validitas instrument setiap variabel, disajikan sebagai berikut:

a. Variabel *People* (X_1)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel instrumen penelitian *People* dapat dilihat dan dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel *People* (X_1)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,582	0,183	valid
2	0,666	0,183	valid
3	0,571	0,183	valid
4	0,489	0,183	valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel *Tangible* (X_1) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r -tabel dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pertanyaan dikatakan valid.

b. Variabel *Process* (X_2)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel validitas instrumen penelitian *Process* dapat dilihat dan dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Process* (X_2)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,624	0,183	valid
2	0,600	0,183	valid
3	0,673	0,183	valid
4	0,651	0,183	valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel *Process* (X_2) yang diperoleh rata-rata

lebih besar dari r -tabel dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pertanyaan dikatakan valid.

c. Variabel *Technology* (X_3)

Penjabaran dari nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas instrumen penelitian untuk variabel *Technology* dapat dijelaskan dan dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Technology* (X_3)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,690	0,183	valid
2	0,565	0,183	valid
3	0,641	0,183	valid
4	0,623	0,183	valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel *Technology* (X_3) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r -tabel dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pertanyaan dikatakan valid.

d. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas instrumen penelitian untuk variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan dan dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

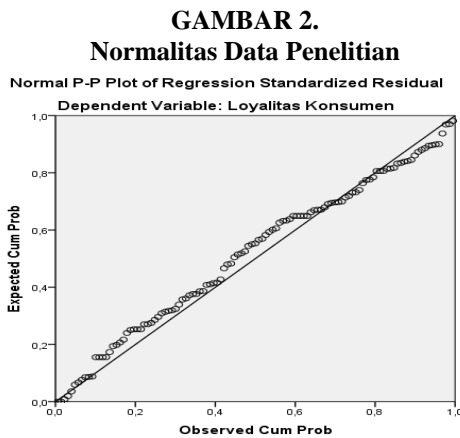
Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,695	0,183	Valid
2	0,728	0,183	Valid
3	0,794	0,183	Valid
4	0,700	0,183	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r -tabel dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pertanyaan dikatakan valid.

1. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinieritas* dan uji *heteros-kedastisitas*, maka perlu adanya perbaikan model regresi dengan cara mentransformasi data dalam bentuk logaritma. Data hasil *transformasi* tersebut selanjutnya dianalisis kembali menggunakan analisis regresi. Apabila data masih mengandung multikolinieritas maka salah satu variabel bebas harus dihilangkan.



Sumber: Output SPSS Versi 23.

Langkah olah data dengan melihat grafis mirip dengan Kolomogrov smirnov dengan korelasi Lilliefors. Garis diagonal dalam grafis ini menggambarkan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik disekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Jika keberadaan titik-titik sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis maka data yang ada pada Hotel Santika Bangka Belitung berdistribusi normal.

Berdasarkan gambar 2. diatas bahwa P-P Plot normalitas model regresi terlihat dari grafis. Pola penyebaran titik-titik mendekati dan mengelilingi garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal. Di samping dari P-P Plot, kenormalan model regresi dapat dilihat dari nilai *skewknes dan kurtosis*. Imam Ghozali (2005). Hal ini dijelaskan dari hasil uji *Scatterplot* dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang kita miliki mempunyai distribusi normal.

Dasar pengambilannya apabila sebaran nilai residual terstandar tidak membentuk pola tertentu namun tampak random dapat dikatakan bahwa model regresi bersifat homogen atau tidak mengandung *heteroskedastisitas*. Terlihat dari *Scatterplot* titik-titik tersebar disekitar nol pada sumbu vertikal dan tidak membentuk pola tertentu atau terlihat acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung *heteroskedastisitas* atau bersifat *homogeny*.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya problem multikolonieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) serta besaran kolerasi antar variabel independen.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	People	0,496	2,015
	Process	0,376	2,658
	Teknologi	0,351	2,845

Dari tabel 6. Dari data tabel diatas hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Kelima variabel bebas dari masing-masing variabel tersebut yaitu *People* (X_1), *Process* (X_2), dan *Technology* (X_3) sedangkan yang dijadikan sebagai variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y). Data hasil penelitian yang disajikan melalui pengolahan data dengan bantuan program *SPSS Versi.23*.

Persamaan Regresi

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS Versi 23*, maka dengan demikian akan diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (X), *People* (X_1), *Process* (X_2), dan *Technology* (X_3), dengan variabel terikat yaitu nilai dari Loyalitas Konsumen (Y) memiliki pengaruh yang berberda setiap variabelnya. Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koofisien masing-masing variabel CRM (X), *People* (X_1), *Process* (X_2), dan *Technology* (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang menjadi variabel terikat dapat dijelaskan dan di buktikan dengan tabel berikut:

Tabel 7.
Persamaan Regresi
Customer Relationship Management terhadap
Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,353	1,688		6,725	,000
	<i>People</i>	,418	,130	,182	4,383	,002
	<i>Process</i>	,408	,160	,073	5,482	,001
	<i>Technology</i>	,412	,164	,113	4,721	,001

Sumber : Output SPSS Versi.23

Dari tabel 7 koefisien tersebut diatas, maka nilai persamaan regresi berganda dan nilai *VIF* dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 11,353 + 0,418 X_1 + 0,408X_2 + 0,412X_3$$

(0,025) (0,005) (0,003) (0,001)

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi < α (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel *People* (X_1), *Process* (X_2) dan *Technology* (X_3) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Loyalitas Konsumen (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya *People* (X_1), *Process* (X_2), *Technology* (X_3) dan Loyalitas Konsumen (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Intersep 11,353 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel People (X₁), Process (X₂) dan Technology (X₃) maka Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka adalah 11,353 satuan .
2. Untuk People (X₁) : 0,418 artinya apabila variabel People meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,418 satuan.
3. Untuk Process (X₂) : 0,408 artinya apabila variabel Process meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,408 satuan.
4. Untuk Technology (X₃) : 0,412 artinya apabila variabel Technology meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,412 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS versi 23 diperoleh koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,676. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 67,6 % variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh People, Process dan Technology secara bersama-sama, sisanya 32,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dan disajikan pada table berikut :

Tabel 8.
Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,676	,670	2,862	1,668

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut :

- a. Uji t untuk b₁
- b. Uji t untuk b₂
- c. Uji t untuk b₃
- d. Uji F

Adapun uji untuk masing-masing hipotesis maka dapat dijabarkan seperti sebagai berikut :

- a. Uji t untuk b₁

Uji t untuk b₁ dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh *People* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh *People* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

Jika nilai *sign* < 0,05, maka keputusannya Ho ditolak dan H₁ diterima atau dengan membandingkan *t_{hitung}* > *t_{tabel}* maka keputusannya H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Tabel 9.
t Hitung Variabel
People (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,353	1,688		6,725	,000
People	,418	,130	,182	4,383	,002

Sumber : Output SPSS Versi.23

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi Y = 11,353 + 0,418 X₁. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan People akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,418 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai *t_{hitung}* sebesar 4,383 sedangkan *t_{tabel}* dengan derajat bebas 113 pada α (0,05) sebesar 1,65845. Dengan demikian *t_{hitung}* (4,383) > *t_{tabel}* (1,65845), sehingga jelas Ho ditolak dan H₁ diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,002. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa People mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika. People adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “ *personal touch* ” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. sehingga secara langsung ada pengaruh People terhadap Loyalitas Konsumen.

- b. Uji t untuk b₂

Uji t untuk b₂ dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh *Process* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh *Process* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

Jika nilai *sign* < 0,05, maka keputusannya Ho ditolak dan H₁ diterima atau dengan membandingkan *t_{hitung}* > *t_{tabel}* maka keputusannya H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Tabel 10.
t Hitung Variabel
Process (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,353	1,688		6,725	,000
Process	,408	,160	,073	5,482	,001

Sumber : Output SPSS Versi.23

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi Y = 11,353 + 0,408 X₂. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Process akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,408 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,482 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 113 pada α (0,05) sebesar 1,65845. Dengan demikian t_{hitung} (5,482) > t_{tabel} (1,65845), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Process berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Process berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Setiawan, 2013. menyatakan bahwa Process adalah cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan.

c. Uji t untuk b_3

Uji t untuk b_3 dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Technology* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

H_1 : Diduga terdapat pengaruh *Technology* terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

Jika nilai $sign < 0,05$, maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 11.
t Hitung Variabel
Technology (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,353	1,688		6,725	,000
Technology	,412	,164	,113	4,721	,001

Sumber : Output SPSS Versi23.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 11,353 + 0,412 X_3$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan People akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,412 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,721 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 113 pada α (0,05) sebesar 1,65845. Dengan demikian t_{hitung} (4,721) > t_{tabel} (1,65845), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Technology mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika. Technology adalah fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara

mendalam tentang pelanggan. sehingga secara langsung ada pengaruh Technology terhadap Loyalitas Konsumen.

d. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa keenam, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh *People*, *Process* dan *Technology* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

H_1 : diduga terdapat pengaruh pengaruh *People*, *Process* dan *Technology* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka Belitung.

Jika nilai $sign < 0,05$, maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

TABEL 12.
F Hitung Variabel
People (X₁) Process (X₂) Technology (X₃) secara
bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64,027	5	12,805	8,696	,000 ^b
Residual	35,340	24	1,473		
Total	99,367	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), *People*, *Process*, *Technology*.

Sumber Output SPSS Versi.23

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 23 diperoleh nilai F_{hitung} 3,939 seperti terlihat pada tabel V.12. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 111 pada α (0,05) sebesar 3,35. Dengan demikian F_{hitung} (3,939) > F_{tabel} (2,68), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *People*, *Process* dan *Technology* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh karyawan (*People*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Hotel Santika Bangka yang mana dapat dilihat dari hasil perhitungan pengolahan data oleh peneliti pada bab sebelumnya yang mana diperoleh persamaan regresi $Y = 11,353 + 0,418 X_1$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *People* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,418 satuan. sehingga jelas bahwa variabel *People* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. karena karyawan diperlukan pelayanan yang baik dalam

- menjalin hubungan dengan pelanggan dengan tujuan mendapatkan Loyalitas Konsumen.
2. Pengaruh *Process* (Proses) juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Santika Bangka yang mana juga dapat dilihat dari hasil olahan data dan perhitungan yang dilakukan peneliti yang mana diperoleh persamaan regresi $Y = 11,353 + 0,408 X_2$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Process* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,408 satuan serta diketahui juga nilai sign dari variabel *Process* kurang dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan *Process* juga berpengaruh signifikan terhadap Looyalitas Konsumen. karena suatu proses baik dalam hal Tingkat kemudahan melakukan transaksi, Tingkat ketersediaan pelayanan konsumen, Tingkat kecepatan proses penanganan keluhan yang cepat dan Tingkat hubungan berkelanjutan dari konsumen ke pihak Hotel Santika Bangka sangat diperlukan.
 3. Pengaruh teknologi (*technology*) yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Santika Bangka juga dibuktikan dari hasil penelitian dan olahan data pada bab sebelumnya yang mana diperoleh persamaan regresi $Y = 11,353 + 0,412 X_1$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *People* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,412 satuan, serta hasil dari nilai sign pada variabel Teknologi didapat kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,001 sehingga dapat disimpulkan variabel Teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalits Konsumen. karena tingkat kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik sangat membantu pelanggan baik untuk reservasi serta informasi Hotel yang dibutuhkan pelanggan sebelum menginap.
 4. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa customer relationship management yang terdiri dari *People*, *Process*, dan *Technology* yang telah diterapkan pada Hotel Santika Bangka mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Santika Bangka. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *People*, *Process*, dan *Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Santika Bangka. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$ (0,05). Dari hasil persamaan regresi maka variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Santika Bangka adalah *People* (X_1), hal ini disebabkan karena variabel *People* mempunyai nilai standardized yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel *Process* dan *Technology*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan–kesimpulan atas analisis pengaruh hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Hotel Santika Bangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel *People* berdasarkan hasil penelitian memang memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Pihak Hotel Santika Bangka mungkin dapat terus menginovasikan dan terus memperbaiki kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang terdapat di Hotel Santika Bangka salah satunya dengan cara melakukan proses seleksi dan pelatihan terus-menerus dan juga mungkin dapat dengan melakukan proses *Recruitment*, *Recruitment* ini bertujuan untuk memperoleh SDM sesuai klasifikasi kebutuhan organisasi dan sebagai salah satu alat organisasi dalam pembaharuan dan pengembangan. Adapun cara lainnya yaitu dengan melalui perubahan sistem. Perubahan sistem memiliki tujuan untuk menyesuaikan sistem dan prosedur organisasi sebagai jawaban untuk mengantisipasi ancaman dan peluang faktor eksternal. Dalam pengembangan SDM tidak boleh dilakukan secara sembarangan karena hal ini menyangkut kualitas SDM untuk pihak Hotel Santika sendiri. SDM yang berkualitas akan membantu perusahaan untuk dapat lebih berkembang dan mencapai tujuan perusahaan.
2. Pada variable *Process* (Proses) nilai yang dihasilkan dari olah data masih kalah dengan variable *People*. Dengan demikian mungkin dapat menjadi catatan bagi pihak Hotel Santika Bangka untuk dapat meningkatkan faktor Proses di Hotel Santika Bangka. Seperti masih kurang tanggap dan sigapnya pelayanan yang diberikan. Masih kurang bagusnya sistem-sistem transaksi di Hotel, ataupun dapat memperbanyak SDM yang ada di Hotel Santika Bangka, sehingga semua proses dari pelayanan hingga transaksi di Hotel Santika Bangka dapat meningkat dan menjadi kepuasan bagi Pelanggan atau Konsumen.
3. Pada faktor Teknologi Hotel Santika sebaiknya memperbaiki system dalam proses di Hotel tersebut. Seperti, Melakukan inovasi untuk mempermudah proses booking ,reservasi maupun *check-in* secara manual dengan aplikasi oleh diri sendiri Yang mana telah banyak dilakukan oleh Hotel-hotel besar di luar negeri. Sehingga ketika tamu hotel melonjak datang ke Hotel tersebut, tamu tidak perlu antri di lobby untuk melakukan *Check-in* dan mengambil kunci kamar. Namun dapat dengan sistem aplikasi menggunakan kode sandi yang di dapat dari aplikasi tertentu pada pintu kamar Hotel.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ketiga faktor dalam *Customer Relationship Management* yaitu *People*, *Process* dan *Technology* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan teknologi dan proses memiliki pengaruh paling rendah terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu bagi Hotel Santika Bangka sebaiknya tetap memfokuskan dan memprioritaskan pada bagian karyawan atau *People* yang terdapat di perusahaan. Kemudian Hotel Santika Bangka harus tetap memperbaiki dari segi faktor teknologi dan proses agar faktor dari CRM ini sama kuat pengaruhnya dan tujuan CRM berupa mendapatkan, mempertahankan atau mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan dapat menghasilkan loyalitas, sehingga tujuan akhir dari perusahaan dapat tercapai.

Demikian kesimpulan dan saran dari peneliti, semoga saran–saran yang peneliti simpulkan dapat memberikan

manfaat yang baik dan membantu. Semoga Hotel Santika dapat terus meningkatkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dan dapat menjadi Hotel pilihan utama di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Hartiwi Prabowo, S.E., M.M., 2017. *Customer Relationship Management*. Tersedia Pada: http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail/BOL-S1-2017-0099

Hurriyanti, Ratih. 2005. "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Bandung: Penerbit Alfabeta.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta

Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh, Edisi Milenium, Jakarta, 2000.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

<https://jenishotel.info/perkembangan-bisnis-perhotelan-dan-pariwisata-di-indonesia>

Griffin. 2005. *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. McGraw Hill, New York.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi 14 Jilid 2. PT Indeks, Jakarta.

Stone, Bob dan Jacobs. 2007. *Successful Direct Marketing Methods*. McGraw Hill, New York.