

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL BANGKA CITY PANGKALPINANG

**Sheli Novela<sup>1</sup>, Deara Shinta Lestari<sup>2</sup>, Yunita Maharani<sup>3</sup>**

STIE-IBEK Pangkalpinang Bangka, Indonesia

Alamat e-mail : [e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)<sup>1</sup> [deara.shinta@gmail.com](mailto:deara.shinta@gmail.com)<sup>2</sup>.

## INFO ARTIKEL

### **Riwayat Artikel:**

Received: 17 Mei 2024

Revised: 28 Mei 2024

Accepted: 4 Juni 2024

### **Keywords:**

*Service Quality, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

### **Kata Kunci:**

*Kualitas Manajemen Pelanggan, Pelanggan Pelanggan*

*Layanan, Hubungan Kepuasan Loyalitas*

## ABSTRACT

*This research is titled "The Influence of Service Quality, Customer Relationship Management (CRM), and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Hotel Bangka City Pangkalpinang." The purpose of this research is to determine the effect of service quality, customer relationship management, and customer satisfaction on customer loyalty. The research was conducted from January 2022 to June 2022. The theories used in this research include Management Theory, Marketing Management, Service Quality, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. The method used in this research is descriptive with a quantitative approach aimed at discovering the relationship between research variables using statistical formulas. The statistical formula used to test the hypotheses is Multiple Linear Regression Analysis. The sample size in this study was 100 people. The results of the study demonstrate that: (1) Service Quality influences Customer Loyalty, (2) Customer Relationship Management influences Customer Loyalty, (3) Customer Satisfaction influences Customer Loyalty, and (4) Service Quality, Customer Relationship Management, and Customer Satisfaction collectively influence Customer Loyalty.*

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM) dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Bangka City Pangkalpinang" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dari Januari 2022 hingga Juni 2022. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Manajemen, Manajemen Pemasaran, Kualitas Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menemukan hubungan antara variabel penelitian menggunakan rumus-rumus statistik. Sedangkan rumus statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Sampel dalam penelitian ini

berjumlah 100 orang. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dan (4) Kualitas Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. Menurut Prayogo (2018), pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah wisata akan membutuhkan tempat untuk beristirahat atau hanya sekedar transit untuk melepas lelah, maka disinilah peran industri perhotelan akan diperlukan dalam sektor pariwisata.

Kememparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dalam “Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia” (2019) menyatakan bahwa peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah.

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung merupakan kawasan kepulauan yang memiliki 470 pulau. Wilayah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terbagi menjadi wilayah daratan dan wilayah laut dengan total luas wilayah mencapai 81.725,14 km<sup>2</sup>. Luas daratan lebih kurang 16.424,14 km<sup>2</sup> atau 20,10 persen dari total wilayah dan luas laut kurang lebih 65.301 km persegi atau 79,90 persen dari total wilayah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Dengan kondisi geografis yang dikelilingi laut, maka Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki potensi wisata bahari yang menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara.

Dengan potensi yang ada, melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memiliki visi menjadikan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menjadi destinasi pariwisata internasional kelas dunia. Selain membuat pemetaan mengenai wisata unggulan yang akan menjadi zona destinasi wisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang memiliki nilai tambah dan nilai jual, maka pemerintah juga harus memberikan perhatian terhadap sarana dan prasarana yang sejalan dengan visi yang akan dicapai dengan menyediakan akomodasi yang nyaman dan memadai bagi wisatawan lokal dan mancanegara.

Layanan akomodasi merupakan industri jasa yang harus dikelola sebaik mungkin sehingga memberi suatu nilai tambah bagi daerah yang menjadikan wilayahnya menjadi kawasan destinasi wisata. Hotel adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar di dalam satu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya. Hotel terdiri dari hotel berbintang dan hotel nonbintang. Sebagai kawasan yang memiliki potensi wisata bahari, maka untuk mengakomodir kebutuhan akomodasi para wisatawan, hotel merupakan salah satu sarana penting yang harus selalu ditingkatkan pelayanannya.

Kotler (2003) berpendapat bahwa penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kualitas layanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Tanpa memperhatikan kualitas pelayanan maka jangan harap perusahaan dapat terus mempertahankan image di mata pelanggan. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pelanggan akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembelian/pemakaian oleh pelanggan secara terus menerus.

Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan loyalitas pada pelanggan tersebut.

Loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (dalam Umar, 2003). Dengan demikian, perusahaan yang mampu menciptakan loyalitas pada pelanggannya memiliki kekuatan untuk bersaing karena keberlangsungan perusahaan di masa mendatang akan lebih terjamin karena pembelian ulang oleh para pelanggan yang loyal akan memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan perusahaan. Selain itu, menurut Rosenberg dan Czepiel (1984 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006), jika perusahaan mampu menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan dapat menghemat pengeluaran sampai lima kali lipat dari biaya untuk menarik pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh Tjiptono (2011) yang menilai bahwa pelanggan yang loyal belum tentu puas, tetapi pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Engel, et al (1990), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna-beli di mana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, dan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Di samping itu, salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan adalah dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM). Kotler & Armstrong (2010) mengatakan bahwa CRM merupakan strategi yang digunakan dalam mengelola informasi yang rinci mengenai pelanggan dan secara berhati-hati mengelola semua interaksi pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Buchari (2011) menyatakan manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (competitive advantage), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan, customer relationship management (CRM) dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Pendapat Kotler pada penelitian (Erni Setyowati dan Wiyadi, 2016) kualitas adalah semua sesuatu yang ada pada jasa maupun barang yang bias memenuhi dan menciptakan rasa puas oleh pelanggan. Menurut Kotler dalam (Erni Setyowati dan Wiyadi, 2016) pelayanan adalah semua usaha atau cara yang diciptakan oleh sebuah perusahaan yang bentuknya tidak hanya barang namun juga berbentuk pelayanan. Menurut Tjiptono dalam (Tiong, 2018) kualitas pelayanan adalah sebuah usaha memenuhi keinginan dengan melihat kebutuhan melalui ketepatan yang seimbang antara harapan dan kebutuhan konsumen.

### ***Customer Relationship Management (CRM)***

Menurut Kalakota dan Robinson (2001), CRM sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terkoordinasi. Laudon dan Traver (2002) turut menyatakan bahwa

CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri dari manusia, proses dan teknologi merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing – masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan (loyalitas) pelanggan. Di samping itu, Haryati, S (2003) berpendapat bahwa CRM didefinisikan sebagai sebagai suatu rangkaian aktifitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (Most Profitable Customer) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansah (2017), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas/senang.

Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Sedangkan Swan dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk yang relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

### **Loyalitas Pelanggan**

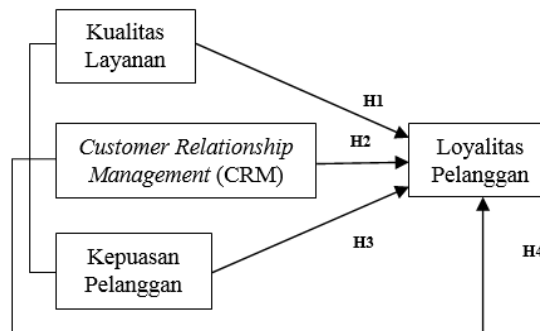
Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Selanjutnya Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran terbentuk berdasarkan teori-teori yang ada serta penelitian terdahulu untuk menjelaskan variabel terkait yang bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menguji dua hubungan variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), *Customer Relationship Management* (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**

## METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran (2017:76) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling* yaitu sampel yang ditarik dengan memisahkan elemen metode penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil sebanyak 100s responden.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010).

## Uji Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin Sofyan dan Kurniawan Heri : 2009). Untuk melihat pengaruh antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang ada, dan menggunakan formula :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub> , b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

e = Standar error

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = *Customer Relationship Management (CRM)*

X<sub>3</sub> = Kepuasan Pelanggan

## Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010)

### Pengujian Hipotesis (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R2*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R2* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi.

## PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 1. Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam, Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,572	0,1966	Valid
	X1.2	0,620	0,1966	Valid
	X1.3	0,509	0,1966	Valid
	X1.4	0,555	0,1966	Valid
	X1.5	0,571	0,1966	Valid
	X1.6	0,507	0,1966	Valid
	X1.7	0,713	0,1966	Valid
	X1.8	0,643	0,1966	Valid
	X1.9	0,584	0,1966	Valid
	X1.10	0,669	0,1966	Valid
	X1.11	0,642	0,1966	Valid
	X1.12	0,613	0,1966	Valid
	X1.13	0,633	0,1966	Valid
CRM	X2.1	0,665	0,1966	Valid
	X2.2	0,757	0,1966	Valid
	X2.3	0,726	0,1966	Valid
	X2.4	0,748	0,1966	Valid
	X2.5	0,685	0,1966	Valid
	X2.6	0,723	0,1966	Valid
	X2.7	0,669	0,1966	Valid
	X2.8	0,682	0,1966	Valid
	X2.9	0,712	0,1966	Valid
	X2.10	0,703	0,1966	Valid
	X2.11	0,728	0,1966	Valid
	X2.12	0,768	0,1966	Valid
	X2.13	0,654	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0,834	0,1966	Valid
	X3.2	0,822	0,1966	Valid
	X3.3	0,854	0,1966	Valid

Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,731	0,1966	Valid
	Y. 2	0,868	0,1966	Valid
	Y. 3	0,797	0,1966	Valid
	Y. 4	0,853	0,1966	Valid
	Y. 5	0,620	0,1966	Valid
	Y. 6	0,695	0,1966	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1. pengujian validitas dari setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel nilai diperoleh rhitung > rtabel 0,1966, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan pada penelitian ini dikatakan valid atau sah..

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam, Uji Reliabilitas**

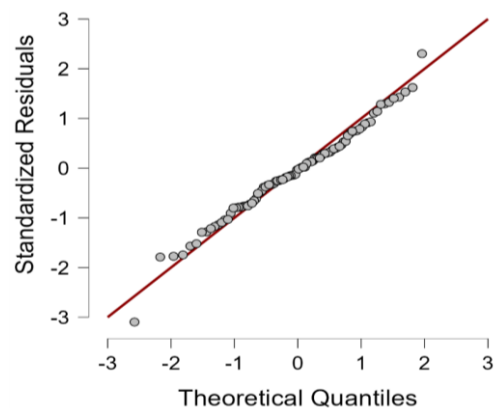
No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan
1.	Kualitas Pelayanan	0,852	0,60	<i>Reliable</i>
2.	<i>Customer Relationshi Management</i>	0,918	0,60	<i>Reliable</i>
3.	Kepuasan Pelanggan	0,785	0,60	<i>Reliable</i>
4.	Loyalitas Pelanggan	0,854	0,60	<i>Reliable</i>

Hasil koefisien reliabilitas (alpha) yang tertera pada Tabel 2 dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan andal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau baik, yaitu dengan cara menggunakan grafik normal probability plots. Berikut ini hasil uji normalitas:



**Gambar 2.**  
**Normalitas data P-P Plot**

Pada gambar grafik Normal P-P Plot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya, sedangkan nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinieritas diantara variabel bebasnya.

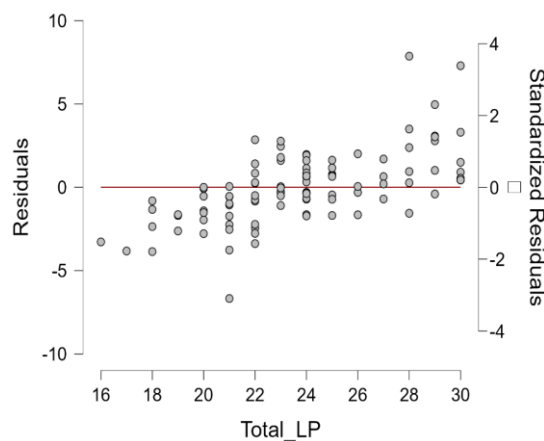
**Tabel 3. Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam Uji Multikolinieritas**

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1.	Kualitas Pelayanan	0,372	2,692
2.	<i>Customer Relationshi Management</i>	0,289	3,456
3.	Kepuasan Pelanggan	0,479	2,086

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 3, diketahui nilai *Tolerance* variabel independen seluruhnya lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Demikian pula dengan nilai VIF yang seluruhnya kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat grafik *Scatterplot*, jika tidak ada pola titik – titik tertentu yang teratur yaitu menyebar di atas dan di bawah angka sumbu 0 pada sumbu Y maka hal itu menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas grafik *Scatterplot* pada gambar 2, menunjukkan plot antara residual dengan predicted value, titik – titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, juga tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan JASP Universiteit-Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA), diperoleh estimasi model regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel. 4. Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam Estimasi Model Regresi Linear Berganda**

		<i>Coefficients</i>				
Model		Unstandardized	Standardized	Standardized	T	P
		Error				
0	<i>(Intercept)</i>	0,695	2.014		0.345	0.731
	Kualitas Pelayanan	0.232	0.099	0.382	3.722	< .001
	<i>Customer Relationship Management</i>	0.052	0.097	0.103	1.881	1.380
	Kepuasan Pelanggan	0.694	0.060	0.398	4.403	< .001

*Dependent Variable* : Loyalitas Pelanggan

Tabel koefisien di atas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Dari data yang telah disajikan, terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 0,695 + 0,232X_1 + 0,052X_2 + 0,694X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda yang masih berbentuk angka akan dijelaskan sebagai berikut:

Nilai intercept sebesar 0,695, berarti jika variabel kualitas pelayanan, CRM dan kepuasan pelanggan bernilai 0 maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,695, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanpa ada variabel kualitas pelayanan, CRM dan kepuasan pelanggan maka nilai loyalitas pelanggan akan bernilai sebesar 0,695.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,232 atau berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,232. Sebaliknya jika variabel kualitas pelanggan menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,232.

Nilai koefisien regresi variabel *customer relationship management* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,052 atau berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya jika nilai variabel CRM meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,052. Sebaliknya jika variabel CRM menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,052.

Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,694 atau berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya jika nilai variabel kepuasan pelanggan meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,694. Sebaliknya jika variabel kepuasan pelanggan

menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,694.

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

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) merupakan besaran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan melihat nilai *Adjusted R-Square* pada *Output JASP Universiteit - Van-Amsterdam* (JASP 0.9.2.0. UVA) (Ghozali, 2005). Melalui pengolahan data yang dilakukan menggunakan program JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA), maka diperoleh *Output* sebagai berikut:

**Tabel 5. *Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam Koefisien Determinasi Model Summary***

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE	R <sup>2</sup> Change	F Change	df1	df2	p
0	0.790	0.623	0.612	2.189	0.623	52.953	3	96	< .001

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA) diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,612 sehingga kesimpulannya adalah variabel X dapat berpengaruh sebesar 61,2% terhadap variabel Y dan sisanya yaitu 0,388 atau sama dengan 38,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

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

#### Uji t

**Tabel 6. *Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam, Output Uji T Coefficients***

Model		T	P
1	(Intercept)	0.345	0.731
	Kualitas Pelayanan	3.722	< .001
	<i>Customer Relationship Management</i>	1.881	0.380
	Kepuasan Pelanggan	4.403	< .001

Penjelasan perbandingan dengan setiap hasil variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan (X1) dimana thitung (3.722) > ttabel (1,660) berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- 2) Variabel CRM (X2) dimana thitung (1.881) > ttabel (1,660) berarti bahwa variabel CRM (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- 3) Variabel kepuasan pelanggan (X3) dimana thitung (4.403) > ttabel (1,660) berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## Uji F

**Tabel 7. Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam, Output Uji F ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
0	Regression	761.075	3	253.692	52.953	< .001
	Residual	459.925	96	4.791		
	Total	1221.000	99			

Hasil uji F adalah dilakukan perbandingan Fhitung 52.953 > Ftabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, customer relationship management (CRM) dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh untuk dapat menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Bangka City.
2. *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bangka City.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bangka City.
4. Kualitas layanan, *customer relationship management* (CRM) dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bangka City.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Bagi Manajemen Hotel Bangka City
  - Mengacu pada hasil regresi linear berganda dan hasil uji t, diketahui bahwa variabel customer relationship management memiliki nilai terkecil di dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, peneliti memberikan beberapa saran pada pihak manajemen Hotel Bangka City untuk lebih fokus di dalam mempertahankan pelanggan, yakni dengan beberapa cara sebagai berikut ini:
    - a. Faktor Manusia
      - 1) Karyawan Hotel Bangka City harus lebih bersemangat di dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.
      - 2) Karyawan Hotel Bangka City harus lebih cekatan di dalam menjawab semua pertanyaan dari pelanggan.
      - 3) Keterampilan karyawan Hotel Bangka City harus lebih ditingkatkan lagi.
      - 4) Keramahan karyawan Hotel Bangka City di dalam melayani pelanggan harus lebih ditingkatkan.
    - b. Faktor Proses
      - 1) Karyawan Hotel Bangka City harus dapat memastikan bahwa semua kebutuhan pelanggan terpenuhi.
      - 2) Karyawan Hotel Bangka City harus dapat menjabarkan seluruh keunggulan Hotel Bangka City pada pelanggan dengan lebih baik.
      - 3) Pelayanan karyawan Hotel Bangka City pada pelanggan harus lebih ditingkatkan.
      - 4) Penanganan dan penanggapan keluhan pelanggan harus lebih ditingkatkan.

- c. Faktor Teknologi
- 1) Informasi di dalam website resmi Hotel Bangka City harus senantiasa diperbaharui.
  - 2) Penyaluran informasi mengenai hotel dan promosi melalui e-mail harus lebih ditingkatkan.
  - 3) Media sosial resmi Hotel Bangka City seperti Facebook dan Instagram harus selalu diperbaharui sesuai dengan informasi terkini.
  - 4) Promosi – promosi online harus lebih ditingkatkan.
2. Bagi para akademisi
- Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, pada umumnya dan yang berhubungan dengan aspek loyalitas pelanggan, pada khususnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Engel, James F, et al. (1990) *Customer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F X Budiyanoto. Perilaku Konsumen, Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erni Setyowati dan Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Magister Manajemen UNMU*. Surakarta.
- Ghozali, Imam . (2013). Aplikasi analisis multivariate. Edisi Ke-delapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryati, S. (2003). *Elemen – Elemen CRM*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Indonesia.
- Kalakota, Ravi dan Maria Robinson. (2001). *E-Business 2.0 : Roadmap for Success*. Boston: Addison Wesley, Longman Inc.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2019). *Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip.(2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Laudon, K. and Traver, C.(2002). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Boston: Addison Wesley.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba.
- Morais, R. M. (2013). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Prayogo, Rangga Restu. (2018). *Perkembangan Pariwisata Dalam Perspektif Pemasaran*. PT Lontar Digital Asia.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Tiong, Peter. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati Di Makasar. *Journal of Management & Business*. STIE-AMKOP. Makasar.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2003) *Metode Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia.