

ANALISIS IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA RETENSI PELANGGAN HOTEL BIDADAKARA JAKARTA

Dian Tauriana; Ni Made Dini Arisani

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
diantauriana@yahoo.com

ABSTRACT

As the development of the business industry, it is now seen some companies that have a lot of customers so that it is required a good Customer Relationship Management to maintain long-term relationships with customers. Bidakara Hotel Jakarta is one of the services in the hospitality industry which implements Customer Relationship Management. Intense competition in the hospitality industry, Hotel Bidakara Jakarta must also consider the quality of care services to keep their customers satisfied and not switch to competitors through Customer Retention Strategy. In this study the author examines the influence and relationship between Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction and services impact on Customer Retention using Path Analysis. The results of this study show that the Customer Relationship Management Bidakara Hotel Jakarta is not contributing to the customers satisfaction. Quality services have positive and significant contribution to customers satisfaction; 'strong' influence. Customer Relationship Management has positive and significant contribution to the Customer Retention Bidakara Hotel Jakarta; 'weak' influence. Quality service has positive and significant contribution to the Customer Retention Bidakara Hotel Jakarta; 'strong' influence.

Keywords: *customer relationship management, quality of service, customers satisfaction customer retention*

ABSTRAK

Seiring berkembangnya dunia bisnis, saat ini terlihat beberapa perusahaan yang telah memiliki banyak pelanggan sehingga diperlukan Customer Relationship Management yang baik untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hotel Bidakara Jakarta merupakan salah satu perusahaan jasa dalam industri perhotelan yang menerapkan Customer Relationship Management. Dalam ketatnya persaingan industri perhotelan, Hotel Bidakara Jakarta juga harus memerhatikan kualitas pelayanan jasa untuk menjaga pelanggan agar tetap puas dan tidak beralih ke hotel pesaing melalui strategi Retensi Pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menguji pengaruh dan hubungan antara Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Retensi Pelanggan dengan menggunakan metode Path Analysis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management Hotel Bidakara Jakarta tidak berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan Jasa memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; pengaruh 'kuat'. Customer Relationship Management memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta; pengaruh 'lemah'. Kualitas Pelayanan Jasa memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta; pengaruh 'kuat'. Dan, Kepuasan Pelanggan memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta; pengaruh 'lemah'.

Kata kunci: *manajemen customer relationship, kualitas pelayanan jasa, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, terlihat beberapa perusahaan yang telah memiliki banyak pelanggan. Seperti halnya dalam bidang pariwisata Indonesia, khususnya perhotelan terlihat semakin ramai dengan cukup tingginya tingkat hunian kamar pada masing-masing bisnis perhotelan yang dijalankan. Hal itu dapat dilihat pada data dalam Tabel 1.

Tabel 1 Tingkat penghunian kamar pada hotel bintang di dua puluh provinsi, Januari-November 2011

Provinsi	2011										
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt	Nov
Sumatera Utara	42.57	44.49	44.81	43.31	44.52	43.80	45.00	34.20	40.93	42.53	43.90
Sumatera Barat	40.05	40.37	44.63	47.24	51.41	50.78	60.31	37.66	50.62	51.49	51.73
DKI Jakarta	56.41	58.01	56.20	57.21	56.87	57.76	59.95	50.98	55.18	59.16	59.09
Jawa Barat	48.40	48.74	48.91	49.57	49.76	52.93	59.59	39.22	43.47	48.51	43.68
Jawa Tengah	38.54	41.71	41.78	41.35	39.73	44.18	42.24	35.57	44.29	45.84	50.94
DI Yogyakarta	37.40	45.47	45.20	49.77	48.62	53.10	62.45	35.06	55.74	58.21	55.27
Jawa Timur	46.58	47.10	47.53	47.68	47.27	52.72	54.45	43.76	50.86	53.69	50.60
Bali	64.66	62.23	63.16	64.03	62.90	70.47	71.74	62.69	65.01	65.63	60.15
Sulawesi Utara	32.88	34.39	51.26	48.32	50.35	52.93	58.92	51.43	49.52	57.65	43.60
Sulawesi Selatan	39.90	40.05	40.14	43.38	42.84	49.10	52.95	33.53	47.97	52.60	50.29
Kalimantan Timur	55.35	53.78	56.80	56.96	61.85	61.21	58.56	56.55	57.21	54.60	59.49
Riau	39.14	46.04	47.15	51.26	49.00	54.25	54.76	40.17	50.62	52.61	50.88
Nusa Tenggara Barat	40.22	45.46	45.16	50.97	47.40	52.62	53.27	46.70	53.60	55.34	52.69
Kepulauan Riau	35.61	41.90	44.68	45.76	45.71	46.05	47.93	38.60	39.63	46.51	45.95
Lampung	52.28	54.88	51.00	54.60	54.27	62.56	56.94	46.48	56.54	51.49	54.38
Jambi	47.80	40.70	48.10	51.04	49.93	46.46	43.55	39.38	41.23	52.38	39.88
Sulawesi Tengah	70.01	68.90	75.07	71.04	75.48	68.62	62.45	42.14	56.28	63.12	59.82
Kep. Bangka Belitung	43.98	44.85	40.92	45.37	45.72	51.11	53.49	34.92	51.05	59.03	52.93
Kalimantan Selatan	58.11	55.57	56.69	58.65	61.52	64.32	60.61	40.94	50.46	62.02	53.21
Kalimantan Barat	32.61	38.63	39.79	43.86	48.14	46.52	50.48	40.43	47.62	46.75	54.95
Total	50.47	51.34	51.95	52.10	52.13	56.01	58.37	46.05	51.75	54.87	52.97

Sumber : Badan Pusat Statistik (2012)

Dengan adanya banyak pelanggan, perusahaan pun harus mempertimbangkan sistem pelayanan yang terintegrasi mengingat sepertinya tidak mudah bagi perusahaan memberikan pelayanan jasa yang baik secara bersamaan bagi setiap pelanggannya yang memiliki perbedaan persepsi, keinginan, waktu dan tempat dengan perusahaan tanpa adanya suatu manajemen hubungan pelanggan yang efektif. Hal ini penting untuk diperhatikan sehingga hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan akan tetap terjaga baik untuk jangka panjang dan mencegah beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Beberapa perusahaan terlihat mulai mengerti pentingnya Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) dan mengaplikasikannya, contohnya *Unilever*, *Indosat*, *Dell*, dan masih banyak perusahaan lainnya. Tetapi tidak menutup kemungkinan munculnya kegagalan dalam pengimplementasian *Customer Relationship Management*. Hal ini juga diulas oleh Boulding,

Staelin, Ehret, dan Johnston, yang menyebutkan perusahaan dapat menempatkan strategi *Customer Relationship Management* mereka pada risiko besar jika pelanggan percaya *Customer Relationship Management* yang digunakan merugikan bagi mereka (Payne & Frow, 2005).

Hotel Bidakara Jakarta adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang mengimplementasikan *Customer Relationship Management* dalam aktivitas bisnisnya. Hotel Bidakara yang sering disebut HBJ memposisikan dirinya sebagai hotel MICE yang didefinisikan oleh Pizam (2010) MICE adalah singkatan untuk organisasi bisnis kelompok yang terdiri dari segmen pasar Rapat, Insentif, Konvensi, dan Pameran. Hotel Bidakara termasuk bagian dari Industri Pariwisata mengingat Hotel Bidakara merupakan industri perdagangan jasa yang juga dapat menjadi tujuan menginap bagi wisatawan yang sedang berlibur di Jakarta. Industri pariwisata harus diperhatikan dengan baik untuk mempertahankan ataupun menambah jumlah wisatawan yang menjadi salah satu sumber devisa bagi negara.

Sebagai hotel yang bergerak di bidang jasa, Hotel Bidakara Jakarta juga tidak dapat melupakan kualitas dari pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelayanan berhubungan erat dengan bisnis jasa yang dilakukan dengan cara memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada pelanggan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan jasa Hotel Bidakara Jakarta hendaknya sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa dirinya diperhatikan dengan baik. Akan tetapi tentu bukan hal yang mudah bagi Hotel Bidakara Jakarta untuk memenangkan persaingan pelayanan jasa dalam ramainya persaingan bisnis hotel saat ini. Hal ini dapat dilihat dari kuatnya pesaing HBJ yang ada saat ini yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Analisa pesaing Hotel Bidakara Jakarta

<i>HOTEL COMPETITOR</i>	<i>% POTENTIAL MARKET</i>	<i>% MARKET SHARE</i>
BIDAKARA	3.57	3.71
MENARA PENINSULA	7.84	8.47
KAISAR	7.32	6.53
MAHARADJA	5.59	5.19
MAHARANI	3.72	3.73
ATLET CENTURY PARK	9.17	10.14
KARTIKA CHANDRA	5.43	5.43
PARK LANE	5.78	5.19
SANTIKA	5.57	6.48
SARIPAN PACIFIC	8.62	9.03
TWIN PLAZA	5.1	3.67
MANHATTAN	5.2	5.23
SULTAN HOTEL	14.23	11.93
SAHID JAYA	9.19	7.98
HARRIS	3.66	7.3
TOTAL	100	100

Sumber : *General Manager* Hotel Bidakara Jakarta

Dari Tabel 2 dapat diambil simpulan bahwa tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan Hotel Bidakara Jakarta yang ada saat ini untuk beralih ke hotel pesaing lainnya apabila mereka tidak puas dengan kualitas pelayanan Hotel Bidakara Jakarta. Hotel Bidakara Jakarta memang akan dapat

berkembang jika memiliki jumlah pelanggan yang terus bertambah, namun Hotel Bidakara Jakarta juga harus memikirkan cara mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, karena yang lebih sulit adalah bagaimana membuat pelanggan terus menggunakan jasa perusahaan daripada mendapatkan pelanggan baru. Maka dari itu penting bagi Hotel Bidakara Jakarta untuk memperhatikan program atau strateginya agar para pelanggannya saat ini terus melanjutkan menggunakan jasa Hotel Bidakara Jakarta di tengah pesatnya persaingan dengan hotel lain. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui program retensi pelanggan yang dapat membantu Hotel Bidakara Jakarta mempertahankan hubungannya dengan para pelanggan, hal itu dapat berupa potongan harga, kartu keanggotaan, atau program-program istimewa lainnya.

Kajian Teori, Kerangka Pemikiran, Hipotesis

Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Molan (2009) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai proses pengelolaan informasi rinci mengenai titik sentuhan (*touch points*) individual pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Untuk sebuah hotel, titik sentuh itu dapat mencakup reservasi, *check-in*, *check-out*, frekuensi menginap, layanan kamar, layanan bisnis, fasilitas olahraga, layanan cucian, restoran, maupun bar.

Menurut Reid dan Bojanic (2010), kualitas pelayanan adalah hasil persepsi pelanggan dari sikap yang terbentuk melalui evaluasi keseluruhan kinerja jangka panjang. Buttle (2004) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Sedangkan menurut Hoffman dan Bateson (2006) retensi pelanggan merupakan usaha dalam memfokuskan upaya pemasaran perusahaan terhadap basis pelanggan yang sudah ada.

Hubungan antar Variabel

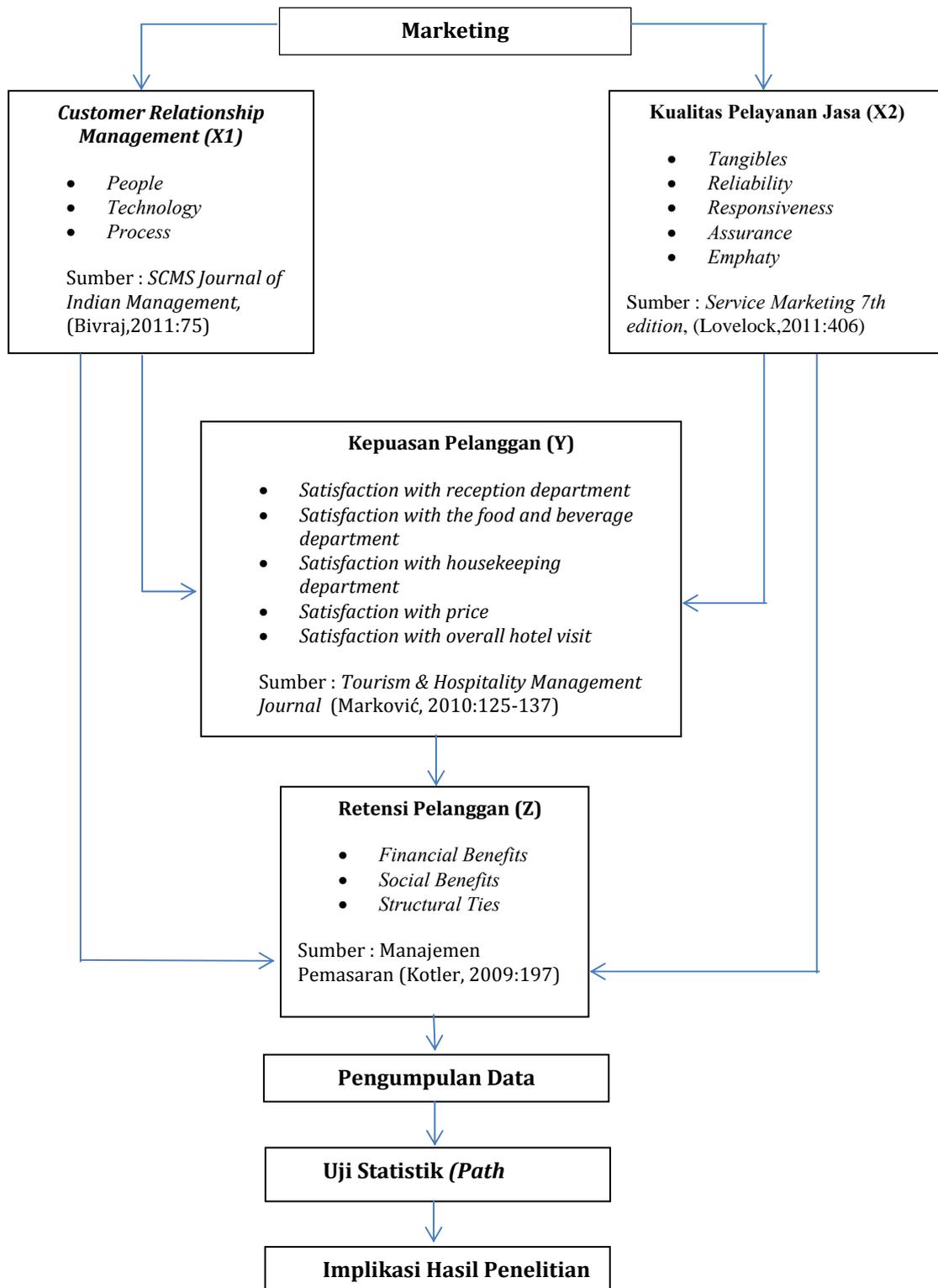
Dalam hubungan antara *Customer Relationship Management* dan kepuasan pelanggan, Yao dan Kok (2011) dengan menggunakan metode regresi, menemukan bahwa pengimplementasian CRM berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan terdapat hubungan positif dan signifikan. Disebutkan bahwa *the greater the degree of CRM implementation, the better the customer satisfaction*, yaitu makin tinggi tingkat pengimplementasian CRM, maka makin baik juga kepuasan pelanggannya.

Dalam hubungan antara kualitas pelayanan jasa, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan, Guzzo (2010), menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa pada industri hotel, kepuasan pelanggan secara garis besar berhubungan dengan kualitas pelayanan. Melalui analisis ini, Guzzo mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction level*) pada setiap pelayanan yang tersedia. Rosa juga menyebutkan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan retensi pelanggan.

Dalam hubungan antara *Customer Relationship Management* dan retensi pelanggan, Parida, Baksi dan Kumar (2011) dengan menggunakan metode *structural equation models* (SEMs), menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, retensi pelanggan dan profitabilitas dalam lingkungan CRM yang baru diadopsi dan pengaruh beserta hubungan diantara variabel-variabel tersebut.

Dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan, Ranaweera dan Prabhu (2003), menunjukkan konsep kepuasan pelanggan sebagai evaluasi emosional yang menunjukkan semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi pula tingkat retensi.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Hipotesis

Sesuai dengan tujuan penelitian, hipotesis yang dikemukakan adalah:

Pertama, bagaimanakah kontribusi *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta?

H_o : Tidak ada pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

H_a : Ada pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

Kedua, bagaimanakah kontribusi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta?

H_o : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

H_a : Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

Ketiga, bagaimanakah kontribusi bersama-sama antara *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta?

H_o : Tidak ada pengaruh bersama-sama antara *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

H_a : Ada pengaruh bersama-sama antara *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

Keempat, bagaimanakah kontribusi *Customer Relationship Management* terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta?

H_o : Tidak ada pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

H_a : Ada pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

Kelima, bagaimanakah kontribusi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta?

H_o : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

H_a : Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

Keenam, bagaimanakah kontribusi Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta?

H_o : Tidak ada pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

H_a : Ada pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

Ketujuh, bagaimanakah kontribusi bersama-sama antara *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan Jasa, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta?

H_o : Tidak ada pengaruh bersama-sama antara *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan Jasa, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

H_a : Ada pengaruh bersama-sama antara *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan Jasa, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif disini lebih kepada hubungan kausal dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Horizon waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi *one-shot* atau *cross sectional*, yaitu sebuah studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2006).

Tabel 3 Desain penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
T – 1	Asosiatif	Survey	Individu – Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta	<i>Cross section</i>
T – 2	Asosiatif	Survey	Individu – Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta	<i>Cross section</i>
T – 3	Asosiatif	Survey	Individu – Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta	<i>Cross section</i>
T – 4	Asosiatif	Survey	Individu – Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta	<i>Cross section</i>
T – 5	Asosiatif	Survey	Individu – Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta	<i>Cross section</i>
T – 6	Asosiatif	Survey	Individu – Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta	<i>Cross section</i>
T – 7	Asosiatif	Survey	Individu – Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta	<i>Cross section</i>

Sumber: Penulis

Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (yaitu didapatkan secara langsung di lapangan) serta data sekunder. Cara pengumpulan sumber data primer didapatkan melalui wawancara dan kuesioner. Sedangkan cara pengumpulan data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan, baik melalui buku, via *online* maupun penelitian terdahulu. Karena populasi pelanggan di Hotel Bidakara Jakarta besar, maka penulis menggunakan sampel responden yang sudah pernah menginap di Hotel Bidakara Jakarta. Untuk menentukan berapa banyak sampel yang perlu diambil untuk melakukan penelitian, dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2007):

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{3777}{3777 \times (0,1)^2 + 1} = 97,42 \text{ responden (dibulatkan 100)}$$

Di mana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (rata – rata per bulan jumlah tamu yang menginap)

D = Presisi

Teknik pengambilan sampel yang telah dilakukan adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pemilihan sampel probabilitas menggunakan konsep bahwa setiap elemen populasi mempunyai probabilitas yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan sampel secara acak dilakukan dengan cara sederhana. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Peneliti memilih untuk meneliti sebagian dari elemen-elemen populasi (disebut dengan penelitian sampel) daripada seluruh elemen populasi (disebut dengan sensus). Jumlah populasi tamu Hotel Bidakara Jakarta pada 1 bulan yaitu 3777 orang, maka didapatkan jumlah sampel dengan rumus slovin sebesar 97,42 dengan pembulatan menjadi 100 responden.

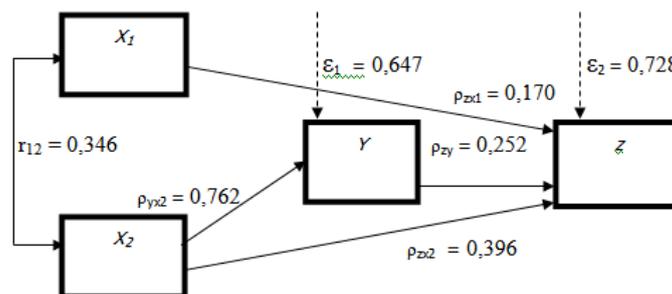
HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan sub-struktur 1 :

$$Y = 0,762 X_2 + 0,647 \varepsilon_1$$

Persamaan sub-struktur 2 :

$$Z = 0,170 X_1 + 0,396 X_2 + 0,252 Y + 0,728 \varepsilon_2$$



Gambar 2 Struktur pengaruh X_1 , X_2 , Y , dan Z beserta Koefisien Jalur

Tabel 4 Rangkuman pengaruh *Customer Relationship Management* (X_1) dan kualitas pelayanan jasa (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya terhadap retensi pelanggan (Z) secara simultan dan parsial

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal			Pengaruh Bersama
	Langsung	Tidak Langsung		
		Melalui Variabel Y	Total	
X_2 terhadap Y	0,762	-	0,762	-
X_1 terhadap Z	0,170	-	0,21284	-
X_2 terhadap Z	0,396	$0,396 \times 0,252 = 0,099792$	0,495792	-
Y terhadap Z	0,252	-	0,252	-
ε_1	0,647	-	-	-
ε_2	0,728	-	-	-
X_1 dan X_2	-	-	-	0,582
X_1, X_2, Y	-	-	-	0,469

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan hasil keseluruhan pengaruh kausal variabel *Customer Relationship Management* (X_1) dan Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan dampaknya terhadap Retensi Pelanggan (Z) perhitungan analisis jalur struktural tersebut. Penerapan Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $(0,762)^2 = 0,580644 = 58,06\%$ dan sisanya sebesar 41,94 % nilai variabel Kepuasan Pelanggan ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Penerapan *Customer Relationship Management* (X_1) secara langsung mempengaruhi Retensi Pelanggan (Z) sebesar $(0,170)^2 = 0,0289 = 2,89\%$ dan sisanya sebesar 97,11 % nilai variabel Retensi Pelanggan ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Penerapan Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) secara langsung mempengaruhi Retensi Pelanggan (Z) sebesar $(0,396)^2 = 0,156816 = 15,68\%$ dan sisanya sebesar 84,32% nilai variabel Retensi Pelanggan ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Penerapan Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) secara tidak langsung mempengaruhi Retensi Pelanggan (Z) sebesar $(0,495792)^2 = 0,2458 = 24,58\%$ dan sisanya sebesar 75,42% nilai variabel Retensi Pelanggan ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Penerapan Kepuasan Pelanggan (Y) secara langsung mempengaruhi Retensi Pelanggan (Z) sebesar $(0,252)^2 = 0,0635 = 6,35\%$ dan sisanya sebesar 93,65% nilai variabel Retensi Pelanggan ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini yaitu, setelah semua data telah dikumpulkan dan analisis selesai dilakukan, didapatkan bahwa penilaian pelanggan HBJ terhadap program-program *Customer Relationship Management* cenderung kurang baik terlihat dari hasil *means* variabel *Customer Relationship Management* sebesar 2.7710 dan memiliki jawaban yang beragam, sedangkan penilaian pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa HBJ cukup baik terlihat dari hasil *means* variabel Kualitas Pelayanan Jasa sebesar 3.3108 dan jawaban responden yang cenderung seragam. Kepuasan yang dirasakan oleh Pelanggan juga cukup baik terlihat dari hasil *means* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3.1322 dan jawaban responden cenderung seragam, dan Retensi yang ditunjukkan oleh pelanggan HBJ juga cukup baik terlihat dari hasil *means* variabel Retensi Pelanggan sebesar 3.6318 dengan jawaban responden yang cenderung seragam.

Selanjutnya, setelah hasil kuisioner selesai dianalisa dengan analisa jalur, didapatkan bahwa *Customer Relationship Management* (X_1) berkontribusi negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berkontribusi negatif dan tidak signifikan terhadap tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta. Di sisi lain, *Customer Relationship Management* merupakan proses pengelolaan informasi rinci mengenai titik sentuhan (*touch points*) individual pelanggan yang dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu perlu adanya peningkatan pengimplementasian *Customer Relationship Management* HBJ yang melibatkan *people, technology, dan process* ini. Seperti yang ditampilkan pada Lampiran 2 menunjukkan bahwa jumlah skor untuk butir pertanyaan no.3 merupakan yang paling kecil dimana pertanyaan tersebut ditanyakan mengenai kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi yang diberikan HBJ melalui media elektronik (*sms, website, email*). Ini menunjukkan dalam pemberian informasi mengenai HBJ melalui media elektronik yaitu *sms, website, dan email*, pelanggan merasa bahwa Hotel Bidakara Jakarta belum memberikan kemudahan seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Ini sesuai dengan skor rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan (lihat Lampiran 4) yang menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk indikator *Reception Department* mendapat skor rendah. Ini menunjukkan sistem reservasi HBJ belum memuaskan pelanggan yang dapat disebabkan oleh kurangnya kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai HBJ melalui media elektronik yaitu *sms, website, dan email*.

Selain itu, Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) berkontribusi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa berkontribusi positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan. Besarnya kontribusi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan adalah $(0,762)^2 = 0,580644 = 58,06\%$ dan hubungan antar kedua variabel adalah hubungan kuat, yaitu sebesar 76,2%. Hal ini berarti jika Hotel Bidakara Jakarta ingin meningkatkan Kepuasan Pelanggannya maka salah satu faktor yang dapat dipilih adalah dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa nya. Kualitas Pelayanan Jasa melibatkan aspek *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.

Customer Relationship Management (X_1) berkontribusi positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Z). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berkontribusi positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya Retensi Pelanggan. Besarnya kontribusi *Customer Relationship Management* terhadap Retensi Pelanggan secara simultan adalah sebesar $(0,170)^2 = 0,0289 = 2,89\%$ dan hubungan antar kedua variabel adalah hubungan yang rendah, yaitu sebesar 36,4%. Hal ini berarti jika Hotel Bidakara Jakarta ingin meningkatkan Retensi Pelanggannya maka salah satu faktor yang dapat dipilih adalah dengan meningkatkan *Customer Relationship Managementnya*.

Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) berkontribusi positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Z). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa berkontribusi positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya Retensi Pelanggan. Besarnya kontribusi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Retensi Pelanggan secara simultan adalah sebesar $(0,396)^2 = 0,156816 = 15,68\%$ serta besar kontribusi secara tidak langsung adalah sebesar $(0,495792)^2 = 0,2458 = 24,58\%$. Hubungan antar kedua variabel adalah hubungan kuat, yaitu sebesar 64,9%. Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh pada Retensi Pelanggan. Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka Retensi Pelanggan akan meningkat juga. Hal ini berarti jika Hotel Bidakara Jakarta ingin meningkatkan Retensi Pelanggannya maka salah satu faktor lain yang dapat dipilih adalah dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa sehingga Kepuasan Pelanggannya pun dapat meningkat dan memberi dampak pada kenaikan Retensi Pelanggannya.

Kepuasan Pelanggan (Y) berkontribusi positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Z). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berkontribusi positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya Retensi Pelanggan. Besarnya kontribusi Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan adalah sebesar $(0,252)^2 = 0,063504 = 6,35\%$ dan hubungan antar kedua variabel adalah hubungan cukup kuat, yaitu sebesar 59,3%. Hal ini berarti jika Hotel Bidakara Jakarta ingin meningkatkan Retensi Pelanggannya maka salah satu faktor yang dapat dipilih adalah dengan meningkatkan Kepuasan Pelanggannya.

SIMPULAN

Penerapan Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $(0,762)^2 = 0,580644 = 58,06\%$ dan sisanya sebesar 41,94% nilai variabel Kepuasan Pelanggan ini dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Penerapan *Customer Relationship Management* (X_1) secara langsung mempengaruhi Retensi Pelanggan (Z) sebesar $(0,170)^2 = 0,0289 = 2,89\%$ dan sisanya sebesar 97,11% nilai variabel Retensi Pelanggan ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Penerapan Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) secara langsung mempengaruhi Retensi Pelanggan (Z) sebesar $(0,396)^2 = 0,156816 = 15,68\%$ dan sisanya sebesar 84,32% nilai variabel Retensi Pelanggan ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Penerapan Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) secara tidak langsung mempengaruhi Retensi Pelanggan (Z) sebesar $(0,495792)^2 = 0,2458 = 24,58\%$ dan sisanya sebesar 75,42% nilai variabel Retensi Pelanggan

ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Penerapan Kepuasan Pelanggan (Y) secara langsung mempengaruhi Retensi Pelanggan (Z) sebesar $(0,252)^2 = 0,0635 = 6,35\%$ dan sisanya sebesar 93,65% nilai variabel Retensi Pelanggan ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Saran

Dari hasil analisa dan pembahasan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada Hotel Bidakara Jakarta yaitu sebaiknya pengimplementasian *Customer Relationship Management* ditinjau dan diperbaiki lagi karena kurang memberikan pengaruh terhadap pembentukan Kepuasan Pelanggan. Penyebaran informasi mengenai Hotel lebih diperbanyak agar pelanggan lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai hotel, misalnya perbaikan sistem informasi dari *website*, *email*, *sms*, atau sumber informasi berbasis teknologi lainnya. Sebaiknya Kualitas Pelayanan Jasa lebih ditingkatkan lagi karena memberikan hasil yang cukup efektif terhadap pembentukan Retensi Pelanggan. Selain itu, pertahankan Kualitas Pelayanan Jasa karena terlihat hubungan antara Kualitas Pelayanan Jasa dengan Kepuasan Pelanggan kuat, karena dengan menciptakan Kepuasan Pelanggan yang tinggi juga dapat meningkatkan Retensi Pelanggan. Sebaiknya fasilitas kamar yang menjadi salah satu indikator Kepuasan Pelanggan lebih ditingkatkan karena Kepuasan Pelanggan terhadap fasilitas kamar memiliki skor yang paling rendah. Contohnya dengan cara memperbaiki fasilitas kamar seperti TV, lampu, tempat tidur, dan sebagainya. Analisa dan kembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan karena *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Jasa mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 58,1% dan masih terdapat 41,9% faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Dan *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Jasa serta Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Retensi Pelanggan sebesar 46,9% dan masih terdapat 53,1% faktor-faktor lain yang mempengaruhi Retensi Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2012). *Tingkat penghunian kamar pada hotel bintang di dua puluh provinsi*. Diakses dari: http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=16¬ab=3
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing* 69(4), 155-166.
- Buttle, F. (2004). *Manajemen hubungan pelanggan: Concept and tools*. Malang: Bayumedia.
- Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A Case Study. *International Journal of Service Industry Management* 14 (4).
- Kotler, P., & Keller, K. L.(2009). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kumar, V., Werner, J., & Reinartz. (2006). *Customer relationship management: A database approach*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Parida, B. B., Baksi, & Kumar, A. (2011). Customer retention and profitability: CRM Environment. *SCMS Journal of Indian Management* 8(2), 66-84.

- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing* 69, 167-176.
- Pizam, A. (2010). *International encyclopedia of hospitality management*. USA: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust, and switching barriers, on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management* 14(4), pp 374-395.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2010). *Hospitality marketing management*. New York: John Wiley & Sons.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: Metodologi penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yao, H. I., & Kok, W. K. (2011). Effectiveness of customer relationship management on customer satisfaction in the commercial banks of Taiwan. *Contemporary Management Research*, 7(2), 105-116.