

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Budiman¹; Irnita Ajeng Yuli Muryati²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara,
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
budiman_phd@yahoo.com

ABSTRACT

The tourism world today gains a lot of attention and spotlight is greatly increased in many countries and in different places in the world. It is proven by the increasing number of tourist resorts built, due to visitors using the facility. The purpose of this study is to determine whether there is influence of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Value at Hotel Crystal, to see if there is influence of CRM on Customer Loyalty at Hotel Kristal, and to find out whether there is influence of Customer Value on Customer Loyalty at Hotel Kristal. The research is descriptive, while the research method used is survey of 100 customers in Hotel Kristal, South Jakarta. Path analyze is used to determine the influence between variables. Result indicates that the CRM provides a positive and significant influence on the Customer Value at Hotel Kristal. Meanwhile, CRM and Customer Value provide a positive and significant influence at Hotel Kristal subsequently affecting Customer Loyalty Hotel Kristal.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), customer value, customer loyalty*

ABSTRAK

Dunia kepariwisataan dewasa ini sedang mendapat perhatian dan sorotan yang sangat meningkat di berbagai negara maupun di berbagai dunia. Hal ini terbukti dengan banyaknya dibangun objek-objek wisata sehingga banyak para pengunjung yang ingin menggunakan fasilitas tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Nilai Pelanggan pada Hotel Kristal, mengetahui apakah ada pengaruh (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Kristal, dan mengetahui apakah ada pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Kristal. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif, sedangkan metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei terhadap 100 pelanggan Hotel Kristal Jakarta Selatan. Untuk menganalisisnya digunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan Hotel Kristal, sedangkan CRM dan Nilai Pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Hotel Kristal yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan Hotel Kristal.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM), nilai pelanggan, loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

CRM adalah suatu cara untuk melakukan analisis perilaku konsumen atau pelanggan jasa. Dari analisis ini, akhirnya perusahaan bisa mengambil cara melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga efeknya pelanggan menjadi loyal kepada kita. Target utama CRM memang bukan *customer satisfaction*, tetapi lebih kepada *customer loyalty*. Pelanggan tidak hanya puas sekali menggunakan produk atau jasa kita, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya. Untuk membantu pihak hotel dalam melaksanakan program CRM, terdiri dari *continuity marketing*, *one-to-one marketing* serta *partnering program* (Sheth, et al., 2002:11).

Dewasa ini, hotel sangat dirasakan kebutuhannya, terutama untuk kepentingan pekerjaan dan kegiatan rekreasi. Namun demikian, keberadaan suatu hotel sebenarnya tidak hanya dilihat dalam keterkaitannya dengan sektor pariwisata semata-mata, lebih dari pada itu eksistensi hotel lebih luas dari sekedar menjadi tempat menginap wisatawan. Saat ini hotel juga menjadi tempat diadakannya berbagai pertemuan berskala besar seperti seminar, lokakarya, diskusi panel dan sebagainya, dan lain-lain. Salah satu tempat tersebut adalah Hotel Kristal yang berada di daerah Jakarta Selatan yang memiliki banyak sekali fasilitas-fasilitas yang ditawarkan seperti Hotel Kristal memiliki 320 suites, di antaranya memiliki 3 tipe seperti *one bedroom suites*, *two bedroom suites*, *three bedroom suites*, dan juga memiliki 8 *penthouses*. Hotel Kristal juga memiliki beberapa macam fasilitas yang ada seperti Kafe Pinang (International Restaurant), Satu lagi bar, Deli delima, *24 hour room service*, Laguna Pool Bar, Loby Lounge, *Banquet & meeting rooms*, Life Spa-Fitness center, sauna, dan *massage*.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai superior bagi para pelanggan. Dalam industri perhotelan, penciptaan nilai superior ini dapat dilakukan dengan menyediakan kamar hotel beserta seluruh fasilitasnya dengan baik melalui pemberian pelayanan yang superior seperti karyawan yang tangkas, ramah, dan penuh perhatian. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, banyak sekali pertanyaan yang mungkin timbul. Akan tetapi, dalam pembahasan selanjutnya penulis membatasi hanya pada beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut, yaitu (1) Seberapa besar *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan Hotel Kristal berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan?, dan (2) Seberapa besar *Customer Relationship Management* (CRM) dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Kristal?.

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Nilai Pelanggan, dan (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Turban (2004:148), CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan. CRM merupakan singkatan dari *Customer Relationship Management*, yaitu suatu strategi yang terpadu dan proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan. Terdapat 3 tipe program CRM, yaitu *Continuity Marketing*, *one-to-one marketing*, dan *partnering program* (Seth, et al., 2000:6).

Perusahaan yang ideal untuk melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara menjalin hubungan lebih dekat (*customer intimacy*) dan harmonis dengan pelanggannya. Dengan demikian, nilai tambah CRM dapat dioptimalkan dalam mengefektifkan dan mengefisienkan biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan lama sehingga biaya-biaya dan usaha-usaha pemasaran menjadi tidak sia-sia dan keuntungan dapat ditingkatkan lebih banyak lagi. Menurut Kotler (2009:148), manajemen hubungan pelanggan (CRM – *Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan

produk – dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa. Untuk Hotel, titik kontak meliputi reservasi, *check-in* dan *chek-out*, program frekuensi-tinggal, layanan kamar, layanan bisnis, fasilitas olahraga, layanan *laundry*, restoran, dan bar.

Pada dasarnya, nilai pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk/jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Nilai pelanggan kini merupakan faktor yang paling sukses karena nilai pelanggan memiliki suatu dampak yang berpengaruh nyata pada niat perilaku dari pelanggan. Karena memiliki suatu peranan penting dalam menyediakan manajer dengan pengertian bagaimana mencapai atas kinerja CRM. Jadi, nilai pelanggan memiliki kaitan yang cukup erat saat ini dengan CRM (Yonggui Wang, *et al.*, *Journal Managing Service Quality*, 2004, 14, 2/3, ABI/INFORM Global). PERVAL (*Perceived Value Scale*) merupakan suatu pengukuran dari nilai yang diterima yang diaplikasikan untuk mengukur produk *tangible*. Wahyuningsih (2004:8) mengembangkan suatu model mengenai komponen dari nilai pelanggan yang terdiri dari manfaat dan korbanan. Pembentukan loyalitas dapat dilakukan dengan penciptaan nilai yang diterima pelanggan merupakan selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan Kotler (2007:173).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut. *Pertama*, melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*). Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak 2 kali atau lebih. *Kedua*, membeli antar lini produk atau jasa (*reward*), yaitu membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing. *Ketiga*, mereferensikan kepada orang lain (*recommendation*). *Keempat*, yaitu membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan. *Kelima*, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing (*refuse*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mendefinisikan berbagai kriteria serta mendefinisikan nilai-nilai variabel-variabel yang diteliti. Penelitian asosiatif di sini lebih kepada hubungan kausal, di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian		
	Jenis Penelitian	Unit analisis	Time horizon
T-1	Asosiatif	Individu→Guest Hotel Kristal	<i>One Shoot – Cross Section</i>
T-2	Asosiatif	Individu→Guest Hotel Kristal	<i>One Shoot – Cross Section</i>

Keterangan:

T-1 = Mengetahui dan menganalisis kontribusi *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan terhadap Nilai Pelanggan.

T-2 = Mengetahui dan menganalisis kontribusi *Customer Relationship Management* (CRM) dan Nilai Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Data yang digunakan adalah data primer (data lapangan). Data primer diperoleh dengan wawancara dan pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada responden yang mengambil bagian.

Tabel 2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Tujuan	Data	Jenis Data	Sumber Data
T-1	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> secara simultan terhadap Nilai Pelanggan.	Kualitatif	Kuesioner
T-2	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Nilai Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitatif	Kuesioner

Dalam penelitian ini, yang dipakai adalah *random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah kustomer yang menggunakan jasa Hotel Kristal. Untuk dapat mengetahui jumlah ukuran sampel, di mana besar populasi sampel tidak diketahui secara pasti, maka di dalam penarikan sampel penelitian ini, yaitu menggunakan *Random Sampling* (sampel secara acak). Berikut ini asumsi yang digunakan dalam penelitian:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Di mana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi = ±5000 responden

d² = presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{5000}{(5000) \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{5000}{51} = 98,03 = 98 \text{ responden}$$

Dengan demikian, sampel yang digunakan adalah sebesar 98 responden. Dalam penelitian ini, sampel dibulatkan menjadi 100 responden (Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2007: 46). Metode analisis yang dipakai adalah rumus *Cronbach Alpha*, yang dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai atau berbentuk skala. Selanjutnya, varians butir dan varians total tersebut dimasukkan ke dalam rumus *Cronbach Alpha*. Yakni:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen (*cronbrach alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Dasar pengambilan keputusannya, yaitu:

Jika r alpha positif dan r alpha > r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel;

Jika r alpha positif dan r alpha < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel;

Jika r alpha > r tabel tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2008:61), untuk mengetahui hubungan antara variabel X dengan Y, X dengan Z, Y dengan Z, digunakan teknik korelasi. Analisis korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* (PPM), dengan rumus Analisis korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 ≤ r ≤ +1). Apabila nilai r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna; r = 0 artinya tidak ada korelasi; dan r = 1 berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi Nilai r sebagai berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui hubungan antara variabel *Customer Relationship Management* (X) dengan variabel Nilai Pelanggan (Y), variabel *Customer Relationship Management* (X) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Z), dan variabel Nilai Pelanggan (Y) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Z), dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16. Hasil pengolahan korelasi dapat dilihat di dalam tabel berikut:

Table 3 Correlations

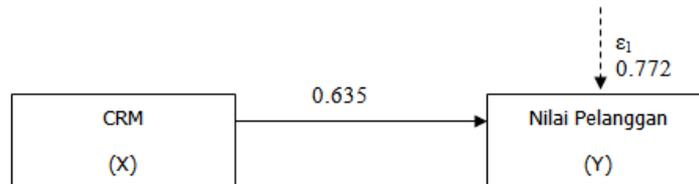
		CRM	Nilai_pelanggan	Loyalitas_pelanggan
CRM	Pearson Correlation	1	.634**	.444**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Nilai_pelanggan	Pearson Correlation	.634**	1	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Loyalitas_pelanggan	Pearson Correlation	.444**	.411**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan klausul antara variabel X (*Customer Relationship Management*) terhadap variabel Y (Nilai pelanggan) serta dampaknya pada variabel Z (Loyalitas Pelanggan). Kemudian, dalam perhitungan digunakan *software* dengan program SPSS for Windows Version 16.

Pengujian Sub-struktur 1



Gambar 1 Sub-struktur 1 beserta Koefisien Jalur

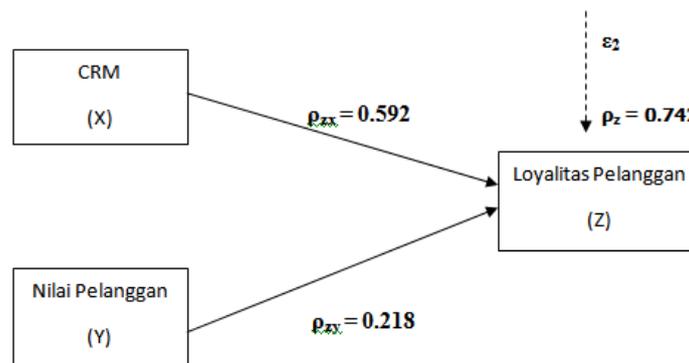
$$Y = \rho_y X + \rho_Y \varepsilon_1$$

$$Y = 0.635X + 0.772\varepsilon_1$$

Dari persamaan struktural sub-struktur 1, ini dapat diartikan bahwa:

Penerapan variabel *Customer Relationship Management* (X) mempengaruhi Nilai Pelanggan (Y) secara simultan sebesar 40.3% dan sisanya sebesar 59.7%, variabel Nilai Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Pengaruh *Customer Relationship Management* (X) secara langsung terhadap Nilai Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.635.

Pengujian Sub-struktur 2



Gambar 2 Sub-struktur 2 Beserta Koefisien Jalur
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Persamaan struktural untuk sub-struktur 2 adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx}X + \rho_{zy}Y + \varepsilon_2$$

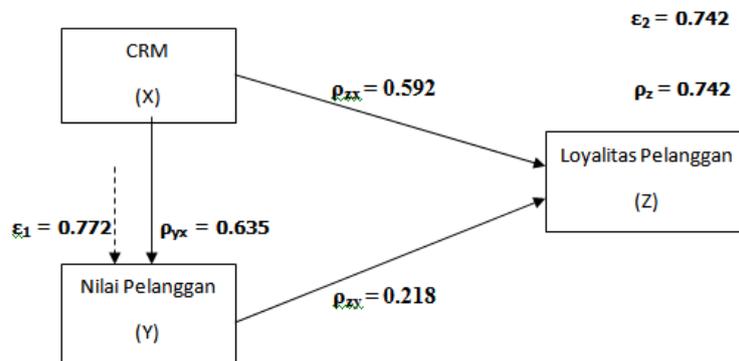
$$Z = 0.592X + 0.218Y + 0.742\varepsilon_2$$

$$R^2 = 0.449$$

Dengan ini, berarti analisis sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 telah selesai, maka dapat digambarkan struktur hubungan kausal secara lengkap, yakni hubungan antara variabel X, Y, dan Z yang memiliki persamaan struktural:

Persamaan sub-struktur :
 $Y = 0.635X + 0.772\varepsilon_1$

Persamaan sub-struktur 2:
 $Z = 0.592X + 0.218Y + 0.742\varepsilon_2$



Gambar 3 Struktur Hubungan X, Y ,dan Z Beserta Koefisien Jalur
 Sumber: Hasil Pengolahan Data

Sehingga dari Gambar 3, diketahui bahwa seluruh koefisien jalur dari hubungan, maka diketahui pula pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total dari tiap-tiap variabel yang mempengaruhi variabel tertentu. Hasilnya dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4 Rangkuman Pengaruh Variabel *Customer Relationship Management* (X), Nilai Pelanggan (Y) secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung (Melalui Y)	Total
X terhadap Y	0.635	0.635	-	0.635
X terhadap Z	0.592	0.592	$0.635 \times 0.218 = 0.13843$	0.73043
Y terhadap Z	0.218	0.218	-	0.218
ε_1	0.772	$1 - 0.772^2 = 0.404$	-	0.404
ε_2	0.742	$1 - 0.742^2 = 0.449$	-	0.449

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, berikut ini akan dikemukakan beberapa implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian. Implikasi tersebut antara lain sebagai berikut. *Pertama*, hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y) sebesar 40.32%. pengaruh ini cukup besar, namun diperlukannya upaya-upaya untuk menciptakan *Customer Relationship Management* (CRM) yang lebih efektif yang dapat mempengaruhi Nilai Pelanggan dengan cara lebih memperbaharui ataupun menerapkan *Customer Relarionship Management* yang kuat karena akan dapat mampu mendukung unit bisnis lainnya untuk meningkatkan profit agar lebih tercapai.

Kedua, hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (X) memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 35.04%. Pengaruh ini cukup besar, namun diperlukannya upaya-upaya untuk lebih

mengembangkan sistem CRM, agar Hotel Kristal dapat mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara-cara melayani konsumen, agar konsumen merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat karena apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan kita, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menjadi lebih loyal.

Ketiga, hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (X) memberikan pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 53.35%, yaitu pengaruh yang melalui Nilai Pelanggan (Y). Jadi secara tidak langsung Hotel Kristal harus lebih mengembangkan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat memiliki nilai sehingga akan dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. *Keempat*, hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (Y) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 4.75%. Pengaruh ini dirasa kecil, hasil dari temuan penelitian ini diperlukan upaya-upaya untuk membentuk Nilai Pelanggan yang baik bagi para kustomer dengan cara (1) Memberikan berbagai manfaat untuk para kustomer, misalnya manfaat dari segi pelayanan, produk, maupun dari segi citra hotel, dan (2) Memberikan kontribusi dari karyawan yang berupa tenaga, layanan, keahlian, ide, dan inovasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. *Pertama*, *Customer Relationship Management* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya Nilai Pelanggan (Y). Besarnya kontribusi *Customer Relationship Management* (X), yaitu sebesar 40.32%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan adanya pengaruh atau kontribusi antara variabel *Customer Relationship Management* (X) yang signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y) pada Hotel Kristal. *Kedua*, *Customer Relationship Management* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya Loyalitas Pelanggan (Z). Besarnya kontribusi adalah sebesar 35.04% dan besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* secara tidak langsung, yaitu pengaruh yang melalui variabel Nilai Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan, yaitu sebesar 53.35%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan adanya pengaruh atau kontribusi antara variabel *Customer Relationship Management* yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Kristal. *Ketiga*, Nilai Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya Loyalitas Pelanggan (Z). Besarnya kontribusi Nilai Pelanggan (Y), yaitu sebesar 4.75%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan adanya pengaruh atau kontribusi antara variabel Nilai Pelanggan (Y) yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada Hotel Kristal. *Keempat*, *Customer Relationship Management* (X) dan Nilai Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa kontribusi yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z) secara simultan adalah sebesar 44.9%.

Dengan memperhatikan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka saran-saran yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. *Pertama*, sebaiknya Hotel Kristal lebih ditingkatkan lagi sistem CRM (*Customer Relationship Management*), agar dapat mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara melayani kustomer, agar kustomer merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat karena apabila kustomer merasa puas dengan pelayanan yang diberikan secara otomatis, maka kustomer tersebut akan menjadi lebih loyal terhadap Hotel Kristal. *Kedua*, sebaiknya Hotel Kristal dapat lebih mengembangkan *Customer Relationship Management* agar dapat mengetahui kustomer mana yang berpotensi memberikan keuntungan besar, kustomer mana yang merugikan, memberikan pelayanan seperti apa yang harus diberikan kepada setiap kustomer secara berbeda sehingga *value* yang diberikan dapat lebih baik lagi.

Ketiga, sebaiknya Hotel Kistal harus memperhatikan manfaat dan kepuasan yang diterima pelanggan Hotel Kristal, baik dari segi produk ataupun jasa yang dikonsumsi atau diterima agar nilai pelanggan semakin meningkat. *Keempat*, mempertahankan sikap pelayanan yang optimal kepada customer dan mengurangi biaya yang kurang perlu, dan lebih berfokus pada peningkatan pelayanan dan pelanggan. Agar dapat lebih meningkatkan nilai pelanggannya. *Kelima*, mempertahankan keterampilan karyawan dalam mengimplementasikan keinginan customer dalam menyediakan waktu untuk mendengarkan kebutuhan customer, termasuk ketidakpuasan customer terhadap produk ataupun pelayanan, yang dapat kita manfaatkan untuk menjadi agar menjadi lebih baik lagi ke depannya. *Keenam*, sebaiknya Hotel Kristal harus memperhatikan kepuasan para pelanggannya secara terus menerus. Apabila pelanggan merasa puas, maka secara tidak langsung akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Ketujuh*, meningkatkan nilai pelanggan dengan cara memberikan kenyamanan pada customer dalam mendapatkan berbagai informasi yang mereka butuhkan, yaitu dengan cara (1) Ketepatan waktu dalam pengiriman barang pesanan agar para customer merasakan bahwa manfaat dan pengorbanan (pengorbanan waktu, biaya, energi, dan psikologis) yang telah diberikan atau dikeluarkan tidak sia-sia, (2) dan juga memberikan pelayanan yang optimal kepada para customer Hotel Kristal.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen pemasaran*, jilid pertama, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen pemasaran*, jilid pertama, Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, E.A., dan Riduwan. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis)*, Bandung: Alfabeta.
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A., and & Shainesh, G. (2002). *Customer relationship management: Emerging concepts, tools, and application*, New Delhi: Tata-McGrawHill.
- Wahyuningsih. (2004). Customer value: Concept, operationalization, and outcome. *Usahawan*, Agustus, No.8, TH XXXIII.
- Wang, Y., et al. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management. *Journal Managing Service Quality*, 2004, 14, 2/3, ABI/INFORM Global, p.169.