

**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Hotel Sevendream Syariah Jember)**

Oleh:

Dhea Ayu Permata., Feti Fatimah., Akhmad Fahrur Rozi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Pelanggan Hotel Seven Dream Syariah Jember yang dijadikan objek penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 84 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*, semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*, semuanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program*, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The Seven Dream Syariah Jember Hotel customers were the object of this research. This study aims to determine the effect of continuity of marketing, one to one marketing, and partnering programs on customer loyalty. In this study data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 84 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that the variables continuity in marketing, one to one marketing, and partnering programs, all have a positive effect on customer loyalty. From the t test, the results of continuity of marketing, one to one marketing, and partnering programs are obtained, all of which have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering programs*, customer loyalty

2. Pendahuluan

Era globalisasi ini memberikan kepuasan yang mutlak adalah suatu keuntungan tersendiri bagi sebuah organisasi perusahaan, namun hal ini juga terasa tidak mudah untuk merealisasikan keinginan tersebut sebab banyak pemain di dalam suatu perekonomian yang bermain di dalam suatu pasar perusahaan, ditambah lagi selera pelanggan itu tidak mungkin sama diantara satu dengan yang lainnya jadi dimungkinkan kepuasan konsumen terhadap suatu barang juga berbeda-beda, dan juga kompetisi perekonomian sangat terasa di semua sektor perekonomian di Indonesia, terutama pelayanan jasa yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia, diperlukan strategi yang tepat dan cepat. Mengapa cepat dan tepat, sebab sebuah keputusan kurang baik jika tepat tetapi lambat karena akan ketinggalan sesama kompetitor, maka harus cepat dan tepat. Dalam kasus ini, tidak hanya harus mempunyai produk yang unggul tetapi juga setiap pemimpin perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya agar tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat dan akan terus memakai jasa perusahaan kita.

Customer Relationship Management (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. 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 & Shainesh, 2012). Menurut Turban (2011), *Customer Relationship Management* (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.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2009), 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. 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*).

Kabupaten Jember merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur 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. *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 loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Berdasarkan teori pemasaran dan empiris sejenis di atas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada Hotel *Seven Dream* Syariah Jalan Riau nomor 2 Jember. Hotel merupakan suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Berdasarkan Keputusan Menteri Parpostel nomor KM 94/HK103/MPPT 1987, pengertian hotel adalah Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa

lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.

Hotel secara umum adalah badan usaha akomodasi atau perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dengan fasilitas jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman, jasa layanan kamar, serta jasa pencucian pakaian. Fasilitas ini diperuntukkan bagi mereka mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. (Data Hotel *Seven Dream* Syariah Jember, 2018). Hotel *Seven Dream* Syariah ini terletak di pusat kota, dekat dengan area kampus Universitas Jember, di Jalan Riau nomor 2. Memiliki 30 kamar, dengan klasifikasi *Jasmine, Orchid, dan Rose Room, Seven Dream* Syariah dirancang untuk kelas menengah. Fasilitas yang dimilikinya mengacu pada hotel berbintang. Beberapa fasilitas seperti *hotspot wifi*, panggung musik, dan mini market untuk memanjakan mereka yang menginap. Memilih area dekat kampus bukannya tanpa kalkulasi matang. Keramaian aktivitas perdagangan di area dekat kampus sudah menyaingi pusat kota Jember sendiri. Akses transportasi ke segala penjuru kota mudah diperoleh disini. Salah satu yang ingin dilakukan adalah segmen 'kedatangan orang tua saat wisuda'. Dengan empat perguruan tinggi di wilayah ini, wisuda yang berlangsung dalam setahun bisa tiga kali untuk masing-masing kampus, menjadi momentum yang dihadiri ribuan keluarga sarjana. Mereka membutuhkan penginapan yang layak dan nyaman. Kendati berorientasi bisnis, *Seven Dream* Syariah menjaga etika. Pengelola melarang penginapan ini digunakan sebagai ajang perbuatan asusila. Jika ada pengunjung yang

melakukan perbuatan asusila, maka dipersilahkan untuk meninggalkan hotel. Begitu juga jika ada pengunjung yang memanfaatkan kamar hotel untuk menenggak minuman keras atau memakai narkoba.

Adanya peningkatan pengelolaan manajemen yang baik diharapkan bisa memberikan kenyamanan bagi pengunjung, selain itu pelayanan, kemudahan-kemudahan dalam pembayaran dan potongan harga serta promosi tidak kalah penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Maka dari itu, Hotel *Seven Dream* Syariah dapat diketahui jumlah pengunjung selama tahun 2017 sampai dengan Desember 2018,

Tabel 1: Data Jumlah Pengunjung Hotel *Seven Dream* Syariah Jember Selama Tahun 2017 Sampai Dengan 2018.

No	Tahun 2017	Jumlah Pengunjung Berdasarkan Jenis Kamar		
		Rose	Orchid	Jasmine
1	Januari	160	34	45
2	Februari	27	31	112
3	Maret	79	52	114
4	April	111	66	119
5	Mei	65	108	113
6	Juni	65	46	71
7	Juli	141	156	155
8	Agustus	80	51	81
9	September	90	69	85
10	Oktober	96	63	86
11	November	61	53	101
12	Desember	88	77	98

No	Tahun 2018	Jumlah Pengunjung Berdasarkan Jenis Kamar		
		Rose	Orchid	Jasmine
1	Januari	93	23	52
2	Februari	100	40	95
3	Maret	112	41	87
4	April	76	46	91
5	Mei	87	61	97
6	Juni	72	52	71
7	Juli	147	111	166
8	Agustus	105	64	155
9	September	103	71	123
10	Oktober	58	47	68
11	November	92	77	107
12	Desember	129	124	182

Sumber: Hotel *Seven Dream Residence* Jember (2018)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan per bulannya selama tahun 2017 – 2018 masih terjadi fluktuatif pengunjung yang menggunakan jasa penginapan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember. Hal ini juga berdampak terhadap volume target pengunjung yang optimal dengan mengacu pada banyaknya jumlah kamar yang tersedia pada Hotel *Seven Dream* Syariah Jember. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan fenomena bisnis yang hendak di teliti ialah mengenai: “masih terjadinya fluktuatif pengunjung yang menggunakan jasa penginapan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember”. Peneliti mengangkat beberapa faktor yang diasumsikan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau pengguna jasa penginapan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember adalah *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program* dan loyalitas pelanggan, yang dibangun berdasarkan teori sejenis serta empiris sejenis yang merupakan bahan rujukan dalam penelitian ini, dengan penilaian pengukuran menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pengunjung atau pengguna Hotel *Seven Dream* Syariah Jember. Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah *continuity marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- Apakah *one to one marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- Apakah *partnering program* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

- d. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

2. Tinjauan Pustaka

a. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Lalu menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

b. *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Brown (2010) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan Kotler (2013) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Hal ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) penting karena merupakan pendorong utama profitabilitas

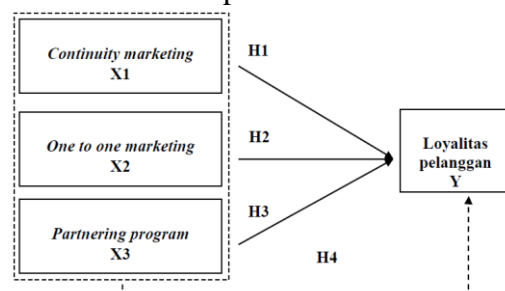
perusahaan. Menurut Hamidin (2009) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan.

c. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2012) loyalitas merupakan perilaku pembelian dari seseorang yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli dan dari siapa. Gramer (dalam Setio 2015) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

3. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.



Gambar 2: Kerangka Konsep Penelitian
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pengunjung

Hotel *Seven Dream*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan berjumlah 84 responden.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X).
- b. Uji F
Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.
- c. Uji t
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut bisa bernilai positif atau negatif. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,567
2	<i>Continuity Marketing</i> (X_1)	0,345
3	<i>One to One Marketing</i> (X_2)	0,354
4	<i>Partnering program</i> (X_3)	0,258

Sumber: Data yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat

diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,567 + 0,345 X_1 + 0,354 X_2 + 0,258 X_3$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
 X_1 = *Continuity Marketing*
 X_2 = *One to One Marketing*
 X_3 = *Partnering program*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 0,567 menunjukkan besaran loyalitas pelanggan 0,567 satuan pada saat *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0,345$ artinya meningkatnya *continuity marketing* per satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,345 satuan apabila *one to one marketing*, dan *partnering program* sama dengan nol.
3. $\beta_2 = 0,354$ artinya meningkatnya *one to one marketing* per satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,354 satuan apabila *continuity marketing*, dan *partnering program* sama dengan nol.
4. $\beta_3 = 0,258$ artinya meningkatnya *partnering program* per satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,258 satuan apabila *continuity marketing*, dan *one to one marketing* sama dengan nol.

b. Uji F

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil

hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai F_{tabel} didapatkan dari $df_2 = n-k$ (84-4) sama dengan 80. Dimana n adalah jumlah sampel dan k didapatkan dari $df_1 = k - 1$ (4 - 1). Jadi untuk melihat F_{tabel} caranya dengan melihat tabel F baris ke 80 kolom ke 3 yaitu 2,7188.

Tabel 3: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (234,258) Nilai signifikansi (0,000)	F_{tabel} (2,7188) Taraf signifikansi (0,05) Signifikan
2		Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (234,258 > 2,7188) maka *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya (H_A diterima).

c. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima (H_A diterima), sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai t_{tabel} didapatkan dari $df = n-k$ (84-4) sama dengan 80. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{tabel} caranya dengan melihat tabel t baris ke 80 yaitu 1,6641.

Tabel 4: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji		Keterangan
		Signifikansi Hitung	t_{hitung}	
1	<i>Continuity Marketing</i>	0,000	4,424	Signifikan
2	<i>One to One Marketing</i>	0,000	4,782	Signifikan
3	<i>Partnering program</i>	0,002	3,124	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 4, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji *continuity marketing* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (4,424) > t_{tabel} (1,6641) yang berarti bahwa hipotesis *continuity marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
2. Hasil uji *one to one marketing* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (4,782) > t_{tabel} (1,6641) yang berarti bahwa hipotesis *one to one marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
3. Hasil uji *partnering program* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,124) > t_{tabel} (1,6641) yang berarti bahwa hipotesis *partnering program* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

d. Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari

0,05 dan $t_{hitung} (4,424) > t_{tabel} (1,6641)$ yang berarti hipotesis yang menyatakan *continuity marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa *continuity marketing* yang meliputi menyediakan fasilitas kartu member sebagai bentuk pemberian keistimewaan kepada pelanggan yang telah terdaftar, memberikan diskon untuk beberapa layanan kepada member maupun pelanggan baru, dan mengenalkan produk layanannya dengan melakukan promosi langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2013) *continuity marketing* merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan. Program *continuity marketing* dapat berbentuk program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk upgrades, serta program penjualan silang (*cross selling*). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Setio (2015), Budiman (2015), Affandi (2014) dan Mulyati (2016) yang menyatakan ada pengaruh *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *continuity marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,782) > t_{tabel} (1,6641)$ yang berarti hipotesis yang menyatakan *one to one marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa *one to one marketing* yang meliputi memberikan penanganan keluhan pelanggan dengan baik, menerapkan kesigapan pada karyawan dalam memberikan layanan dan mengatasi masalah yang dialami pelanggan dan memiliki sikap ramah kepada setiap pelanggan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Hamidin (2009) *One to one marketing* atau pendekatan secara individual merupakan suatu program yang ditujukan pada pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual. *One to one marketing* adalah memberitahukan atau menawarkan dan melayani proses transaksi individu secara langsung, memberikan kesan, dan pengalaman pribadi yang berharga dan unik. *One to one marketing* juga merupakan pendekatan pemasaran kepada pelanggan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara individual. Teknik pendekatan tersebut dibutuhkan untuk menciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh masing-masing pelanggan. Kegiatan *one to one marketing* merupakan interaksi secara individu dengan pelanggan perusahaan tersebut dengan cara

menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan perusahaan. Dengan kegiatan *one to one marketing* yang dilakukan perusahaan maka pelanggan akan merasa dihargai dan merasa loyal. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Setio (2015), Budiman (2015), Affandi (2014) dan Mulyati (2016) yang menyatakan ada pengaruh *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *one to one marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,124) > t_{tabel} (1,6641)$ yang berarti hipotesis yang menyatakan *partnering program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa *partnering program* yang meliputi melakukan kerja sama dengan media masa untuk melakukan promosi layanannya, bekerja sama dengan bank untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kemudahan dalam cara pembayaran, dan memiliki agenda rutin untuk melakukan kegiatan-kegiatan social sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR), berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Partnering program* yaitu hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain yang bertujuan mengikat konsumen diluar lini produk

perusahaan, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. *Partnering program* (hubungan kemitraan) adalah sebuah program kerja sama yang dilakukan perusahaan dengan pihak luar perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Partnering program* akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara perusahaan dengan relasi yang diajak bekerja sama serta akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Kotler dan Armstrong, 2009). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Setio (2015), Budiman (2015), Affandi (2014) dan Mulyati (2016) yang menyatakan ada pengaruh *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *partnering program* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} (234,258 > 2,7188)$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang meliputi *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Continuity marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik *continuity marketing* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan
2. *One to one marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik *one to one marketing* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan
3. *Partnering program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik *partnering program* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. *Continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada Hotel Seven Dream Syariah Jember dari penelitian ini, yaitu:

1. *Continuity marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan, sehingga saran yang meliputi:
 - a. Menyediakan fasilitas kartu *member* sebagai bentuk pemberian keistimewaan kepada pelanggan yang telah terdaftar,
 - b. Memberikan diskon untuk beberapa layanan kepada member maupun pelanggan baru, dan
 - c. Mengenalkan produk layanannya dengan melakukan promosi langsung maupun tidak langsung.
2. *One to one marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan, sehingga saran yang meliputi:
 - a. Memberikan penanganan keluhan pelanggan dengan baik,
 - b. Menerapkan kesigapan pada karyawan dalam memberikan layanan dan
 - c. Mengatasi masalah yang dialami pelanggan dan memiliki sikap ramah kepada setiap pelanggan.
3. *One to one marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan, sehingga saran yang meliputi:
 - a. Melakukan kerja sama dengan media masa untuk melakukan promosi layanannya,
 - b. Bekerja sama dengan bank untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kemudahan dalam cara pembayaran, dan
 - c. Memiliki agenda rutin untuk melakukan kegiatan-kegiatan social sebagai bentuk Corporate Social Responsibility (CSR).
4. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Hotel Seven Dream Syariah Jember pada khususnya dan objek lain pada umumnya. Dengan hasil uji koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien yang kecil, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, dan *interior display*. Selain itu juga disarankan untuk

mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Moh Hasyim. 2014. Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang. *Jurnal Online. Diakses pada 30-12-2018*
- Brown S. A. 2010. *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-Business*, Canada: John Wiley and Sons Canada Limited.
- Budiman. 2015. Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal manajemen pemasaran*
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta. Erlangga
- Griffin, EM. 2012. *A First Look at Communication Theory: Eight Edition*. Mc. Graw Hill.
- Hamidin, Hamdan. 2009. *Gaya Hidup Masyarakat yang Menggunakan Telepon Seluler*. Retrieved From <http://www.scribd.com/doc/48280536>. diakses pada 22 Februari 2015
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi. 13, Erlangga.
- Mulyati, Hesti. 2016. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren Andromax Pada Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta*. https://eprints.uny.ac.id/41486/1/HestiMulyati_12808141052.pdf
- Setio, Gunawan. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wellcomm Shop Central Park*. <http://thesis.binus.ac.id/doc/WorkingPaper/2013-2-01494-MC%20WorkingPaper001.pdf>
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan*, Prima Edisi II. ANDI ; Yogyakarta