

HASIL PENELITIAN TESIS

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, *PRODUCT DESTINATION* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI SAME RESORT PADA DAERAH TUJUAN WISATA PANTAI BIRA KABUPATEN BULUKUMBA

THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, PRODUCT DESTINATION, AND SERVICE QUALITY ON TOURIST SATISFACTION AT SAME RESORT IN BIRA BEACH TOURISM DESTINATION, BULUKUMBA REGENCY

HIZBUL HADI NAWAWI

A012212039



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, *PRODUCT DESTINATION* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI SAME RESORT PADA DAERAH TUJUAN WISATA PANTAI BIRA KABUPATEN BULUKUMBA

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Magister pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Disusun dan Diajukan Oleh :

Hizbul Hadi Nawawi

A012212039

**MAGISTER MANAGEMENT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, PRODUCT DESTINATION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DI SAME RESORT PADA DAERAH TUJUAN WISATA PANTAI BIRA KABUPATEN BULUKUMBA

disusun dan diajukan oleh :

HIZBUL HADI NAWAWI
A012212039

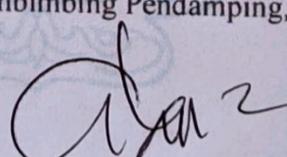
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **18 AGUSTUS 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

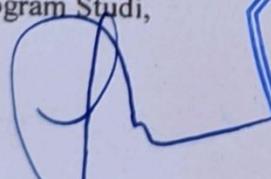
Pembimbing Pendamping,

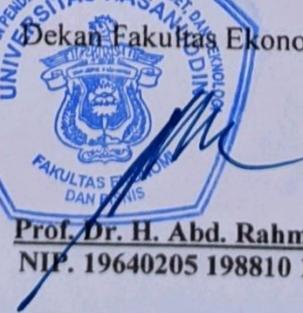

Prof. Dr. Hj. Indrianty Sudirman, S. E., M. Si.
NIP. 19640128 199903 2 001


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S. E., M. Si., M. Mktg., C.M.P.
NIP. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 1 002


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 198810 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hizbul Hadi Nawawi
Nim : A012212039
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Customer Relationship Management, Product Destination, dan Service Quality terhadap Kepuasan Wisatawan di Same Resort pada Daerah Tujuan Wisata Pantai Bira Kabupaten Bulukumba**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 19 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Hizbul Hadi Nawawi

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim, puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas berkat dan rahmat-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Product Destination*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Wisatawan di Same Resort Pada Daerah Tujuan Wisata Pantai Bira Kabupaten Bulukumba”. Salawat dan salam juga tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang, alam penuh rahmat, dan alam penuh dengan keilmuan serta teknologi yang semakin maju.

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Magister atau Strata dua (S2) program studi Management pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan di dalamnya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan pengajaran dari berbagai pihak terkait penyajian tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, 10 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	12
Lampiran	71
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
BAB 2 TINJUAN PUSTAKA	
A. <i>Customer Relationship Management</i>	5
B. <i>Product Destination</i>	7
C. <i>Service Quality</i>	8
D. Kepuasan Pelanggan.....	11
E. Penelitian Terdahulu.....	13
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	18
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Populasi & Sampel	19
D. Teknik Pengumpulan Data	20
E. Definisi Operasional Variabel	21
F. Teknik Analisis Data	21
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	28
1) Karakteristik Responden.....	28
2) Tanggapan Responden.....	31
3) Uji Instrumen.....	41
4) Hasil Uji Klasik.....	51
5) Hasil Uji Regresi Linear Ganda.....	56
B. Pembahasan.....	60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	66

B. Saran-Saran.....67

PENUTUP

Daftar Pustaka.....68

ABSTRAK

HIZBUL HADI NAWAWI. *Pengaruh Customer Relationship, Management, Product Destination, dan Service Quality terhadap Kepuasan Wisatawan di Same Resort pada Daerah Tujuan Wisata Pantai Bira Kabupaten Bulukumba* (dibimbing oleh Indriyanti Sudirman dan Abdul Razak Munir).

Pendekatan CRM menganggap pelanggan sebagai inti dari bisnis dan keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana mereka mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Kabupaten Bulukumba terkenal memiliki pantai-pantai yang indah dan terdapat banyak tempat wisata disekitarnya. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah CRM, *Product Destination*, dan *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Same Resort secara parsial dan simultan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* secara *parsial* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan, ditunjukkan dengan nilai t hitung $1.944 >$ nilai t tabel 1.660 dan nilai sig. 0.055 . *Product Destination* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan, ditunjukkan dengan nilai t hitung $2.851 >$ nilai t tabel 1.660 , dan nilai sig. 0.005 . *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan, ditunjukkan dengan nilai t hitung $2.485 >$ nilai t tabel 1.660 , dan nilai sig. 0.015 . CRM, *Product Destination*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai F hitung sebesar $18.684 >$ nilai F Tabel 3.089 , dan nilai sig. 0.000 . Variabel bebas independen yang berpengaruh dominan adalah *Product Destination* dengan nilai *coefficient beta standardized* paling tinggi di antara variabel bebas lainnya yaitu 0.275 . Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan pelayanan pihak hotel dari ketiga variabel berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sehingga menjaga dan meningkatkan pelayanan sangat disarankan agar wisatawan merasa puas dan akan melakukan kunjungan kembali.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*. *Product Destination* *Service Quality* dan Kepuasan Wisatawan



ABSTRACT

HIZBUL HADI NAWAWI. *The Effect of Customer Relationship Management, Product Destination, and Service Quality on Tourists' Satisfaction at Same Resort in Bira Beach Tourism Destination, Bulukumba Regency, Faculty of Economics & Business, Hasanuddin University* (supervised by Hj. Indriyanti Sudirman, and Abdul Razak Munir)

The CRM approach considers the customers as the core of the business and the success of the company depends on how they manage the relationship with the customers effectively. Bulukumba Regency is famous for having beautiful beaches and there are many tourist attractions around it. This study aims to determine whether CRM, Product Destination, and service quality have effect on tourists' satisfaction at Same Resort partially and simultaneously. The data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents, then processed using SPSS application version 25. The results show that customer relationship management partially has a significant positive effect on tourists' satisfaction indicated by a calculated t value of 1.944 > a table t value of 1.660 and a sig value. 0.055. Product destination partially has a significant positive effect on tourists' satisfaction indicated by a calculated t value of 2.851 > a table t value of 1.660, and a sig value. 0.005. Service quality partially has a significant positive effect on tourists' satisfaction indicated by a calculated t value of 2.485 > a table t value of 1.660, and a sig value. 0.015. CRM, product destination, and service quality simultaneously positively and significantly affect travelers' satisfaction with a calculated F value of 18.684 > an F table value of 3.089, and a sig value. 0.000. The independent variable that has the dominant effect is product destination with the highest standardized beta coefficient value among other independent variables, i. e. 0.275. From the description above, it can be explained that the overall service of the hotel from the three variables affects the satisfaction of tourists, so maintaining and improving service are highly recommended, so tourists feel satisfied and will make a return visit.

Keywords: customer relationship management, product destination, service quality, travelers' satisfaction



PRAKATA

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Berbagai dukungan, doa, bantuan yang telah diterima penulis sehingga dapat menyelesaikan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Adapun rasa terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Ayah saya **Muhammad Nawawi** dan Ibu saya **Mulyana Muchtar**, kakak laki-laki saya **Muammar Taslim**, kakak perempuan saya **Tazkirah**, dan kedua adik saya **Murthada Mutahhar Al Fajri** dan **Zahrah Mardiyah** serta seluruh keluarga, atas perhatian, doa, dan dukungan mereka selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan baik.
2. **Prof. Dr. Hj. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si** selaku pembimbing utama yang telah membimbing penulis mulai dari penyusunan proposal hingga penyusunan tesis ini. Berbagai arahan dan saran yang telah diberikan dengan penuh kesabaran kepada penulis, meskipun penulis selalu menunda-nunda dalam proses penyusunan tesis tersebut.
3. **Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP.** selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan arahan dan masukan sehingga membuat penulis dapat memahami hal baru dalam penyusunan skripsi ini.
4. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin, beserta para Wakil Rektor, staff dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada program studi Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
5. **Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE. M.Si., CIMP** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, beserta staff

dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan studinya.

6. **Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM** selaku ketua Program Studi Magister Management Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pencerahan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
7. Seluruh **Dosen Pengajar, Staf** dan jajaran **Program Magister** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama masih berstatus Mahasiswa Magister Management.
8. Seluruh **Staff Akademik** Magister Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu dalam urusan administrasi selama penulis kuliah .
9. Seluruh **Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis** Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan dalam memberikan informasi mengenai segala hal terkait akademik kepada penulis.
10. Seluruh **teman seperjuangan** yang telah memberikan waktu dan kesempatan mereka kepada penulis selama proses berorganisasi. Banyak ruang-ruang diskusi yang telah dilalui oleh penulis selama berstatus aktif sebagai mahasiswa MM.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan se-angkatan **JIWA 2015** atas beragam situasi yang telah dilalui bersama, beragam peristiwa susah senang bersama selama 5 tahun hingga saat tulisan ini dibuat oleh penulis. Terima kasih atas pengalaman yang sangat berharga, ilmu dan kebersamaan yang telah kalian berikan kepada penulis dengan senang hati.
12. Terima kasih kepada teman yang sudah seperti layaknya saudara (**Mudzafar, Ardan, Ashok, Amar, Budi, Doli, Diman, Fardhian, Imam, Masli, Julael, Astina, Efrianti, Magfirah, Ulfa, Nuratikah, dan Farah**) yang telah berbagi pengalaman, perjalanan, rezki, dan ilmu mereka kepada penulis.

13. Terima kasih kepada teman-teman penulis (**Calvin, Dendi, Irawan, Itho, Fahreza, dan Rahmat**) yang telah menemani dan berbagi pengalaman kepada penulis serta atas dukungan mereka selama proses penyusunan skripsi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan saat ini telah mengalami kemajuan yang signifikan melalui ide-ide inovatif yang unik dan kreatif. Mereka sedang berkompetisi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan meluncurkan berbagai layanan berbasis online, termasuk pengiriman pesan dan pengaduan melalui platform digital. Situasi ini mendorong perusahaan untuk dengan cepat beradaptasi dengan kondisi dan situasi yang berbeda jika ingin bertahan di tengah masyarakat, baik dalam industri manufaktur maupun jasa.

Di era kemajuan teknologi saat ini, memantau perkembangan bisnis menjadi lebih mudah, baik aspek positif maupun negatifnya. Perhatian khusus harus diberikan pada pelayanan pelanggan, karena umpan balik dari pelanggan dapat dengan cepat terpapar di masyarakat. Perusahaan perlu fokus pada penyampaian nilai dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berarti bahwa konsumen akan kembali dan terus melakukan transaksi bisnis, meskipun produk perusahaan mungkin bukan yang terbaik di pasar atau memiliki harga terendah (Imasari & Nursalin, 2011). Wisata merupakan sektor bisnis yang tidak akan pernah mati di masyarakat, karena wisata merupakan

hal yang menjadi kebutuhan masyarakat saat merasa lelah setelah bekerja maupun sekedar melepaskan stress.

Perjalanan ke tempat wisata dapat menjadi penyemangat bagi sebagian orang, mulai dari perencanaan hingga saat berada di perjalanan bersama teman, keluarga, atau kerabat. Dengan berkembangnya objek wisata, dampaknya juga dapat dirasakan pada usaha kecil menengah yang berlokasi di sekitar objek wisata tersebut.

Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) menganggap pelanggan sebagai inti dari bisnis dan keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana mereka mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif (Pertiwi Siregar et al., 2020). Pelanggan menjadi faktor penentu utama kesuksesan sebuah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Kehilangan pelanggan dapat berdampak negatif pada pendapatan perusahaan, bahkan dapat mengakibatkan kebangkrutan jika keluhan pelanggan terus-menerus diterima. Pelayanan berkualitas yang baik juga akan membawa perusahaan pada jalur yang benar jika pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Customer sangat memperhatikan layanan yang diberikan oleh pemilik tempat wisata, tentang seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh mereka hingga pelanggan akan terus datang ke tempat mereka. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan, (Lubis & Andayani, 2018). Kepuasan

merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Kabupaten Bulukumba terkenal karena memiliki pantai-pantai pasir putih yang indah, yang menjadi tujuan favorit baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Salah satu destinasi wisata yang paling terkenal di Bulukumba dan Sulawesi Selatan adalah Pantai Bira. Keindahan pantainya membuatnya menjadi tujuan favorit para wisatawan, dan tidak hanya itu, keramahan penduduk setempat juga menjadi salah satu daya tariknya. Penelitian ini dilakukan karena dianggap penting untuk mengetahui apakah penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas produk destinasi wisata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan (service quality).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *customer relationship mangement* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan?
2. Apakah *product destination* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan?
3. Apakah *service quality* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan ?
4. Apakah *customer relationship management, product destination, dan service quality* secara *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan ?
5. Variabel bebas yang manakah berpengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh *customer relationship mangement* terhadap kepuasan wisatawan.
2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh *product destination* terhadap kepuasan wisatawan.
3. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh *service quality* terhadap kepuasan wisatawan.
4. Untuk menganalisis secara simultan *costomer relationship mangement*, *product destination*, dan *service quality* terhadap kepuasan wisatawan.
5. Untuk menganalisis variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Customer Relationship Management

1. Pengertian Costomer Relationship Management

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah sebuah proses membangun dan menyerahkan produk kepada konsumen sehingga membuat mereka puas, (Tyas Pratiwi Eka Sari & Kurniawati, 2022). CRM merupakan salah satu pendekatan berbasis bisnis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan dengan fokus pada apa yang dinilai pelanggan bukan terhadap produk yang ingin dijual oleh perusahaan, (Imasari & Nursalin, 2011). Sebagai suatu sistem informasi, CRM memungkinkan organisasi untuk menghubungi pelanggan dan mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan untuk memberikan pandangan komprehensif tentang pelanggan mereka, (Khodakarami & Chan, 2014).

. *Customer Relationship Management* juga merupakan strategi dalam bidang pemasaran yang semakin tahun kian gencar di adopsi oleh perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, (Pertiwi Siregar et al., 2020).

2. Indikator Costomer Relationship Management

Terdapat 5 indikator pada *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Siregar, dkk (2020), yaitu sebagai berikut:

1. Komitmen termasuk sebagai salah satu indikator penting dalam CRM yang mencakup ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan/pengunjung. Komitmen fokus kepada janji atau tawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, (Yulianto et al., 2015).
2. Kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu perusahaan atau penyedia jasa. Dengan tercapainya kepercayaan maka variabel-variabel lainnya akan tercapai juga seperti loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan membuat seseorang akan melakukan suatu hal dengan penuh percaya diri dan tidak mempertanyakan hal-hal lain yang terkait dengan apa yang membuat dia percaya akan hal itu, mereka juga akan bertumpu pada orang lain dimana mereka meyakini orang tersebut.
3. Orientasi pelanggan merupakan suatu komitmen perusahaan pada pelanggannya dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat mengembangkan suatu strategi tertentu yang dapat menciptakan *customer value*, (Sidiq, 2017).
4. Pengalaman pelanggan/pengunjung adalah konstruksi multidimensi yang berfokus pada respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik,

dan sosial pelanggan terhadap penawaran dari perusahaan selama proses pembelian atau kunjungan, (Lemon & Verhoef, 2016)

5. Komunikasi merupakan faktor penting yang dalam CRM dapat diartikan bahwa perusahaan dan konsumen dapat menyampaikan atau berkomunikasi atas keinginan mereka dan kemudian direspon dengan baik sesuai dengan harapan mereka, (Yulianto et al., 2015)

B. *Product Destination (Produk Wisata)*

1. *Pengertian Pruduct Destination (Produk Wisata)*

Pariwisata adalah salah satu bagian yang penting pada sektor ekonomi suatu negara yang memberikan kontribusi yang sangat besar pada pembangunan negara, karena sektor pariwisata dapat meningkatkan devisa negara dalam bentuk pajak dari para wisatawan yang berkunjung, maupun pajak dari fasilitas umum pada objek wisata, (Surgawi, 2016). Produk wisata menurut Yoeti pada (Widjaja, 2018) adalah rangkaian dari berbagai jasa yang terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan, jasa masyarakat dan jasa alam.

Produk wisata juga dapat berarti keseluruhan bentuk pelayanan yang diminati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat kediamannya, selama di daerah tempat wisata, hingga ia kembali ke tempat semula. Pengelolaan potensi wisata dengan baik akan berdampak pada keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali, (Safitri et al., 2020).

2. *Indikator Product Destination (Produk Wisata)*

Menurut Ghaitsani, et al (2020), Ada lima indikator dari produk wisata (*product destination*) yaitu :

- a. Daya tarik, atau tingkat keunikan daerah wisata tersebut.
- b. Keragaman fasilitas umum seperti *toilet*, *restaurant*, tempat parkir, musholla, dan cinderamata.
- c. Kemudahan jangkauan pada tempat wisata tersebut.
- d. Penataan objek wisata yang ada di daerah tersebut.
- e. Tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengunjung

C. Service Quality (Kualitas Layanan)

1. Pengertian Service Quality (Kualitas Layanan)

Service quality adalah rangkaian layanan yang diberikan kepada konsumen, dari *service quality* dapat terbentuk kepuasan pelanggan dan akhirnya jika kepuasan pelanggan terpenuhi secara berulang kali maka akan terbentuk loyalitas, (Jimanto et al., 2014). Pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya untuk memenuhi kebutuhan atau hasrat mereka, (Lubis & Andayani, 2018). Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui pelayanan dan keramahan yang diberikan, seperti membangun hubungan emosional kepada pelanggan yang akhirnya dapat

memungkinkan pelanggan untuk loyal kepada penyedia jasa, (Ali, Gardi, et al., 2021).

Selain itu, kualitas layanan dalam industri jasa dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan dan kepercayaan serta harapan mereka tentang produk tersebut, oleh karena itu setiap pasar bisnis perlu fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian pelanggan, (Ali, Saleh, et al., 2021). Pada sisi yang lain, kualitas layanan hanyalah disposisi yang dibentuk oleh penilaian umum jangka panjang atas kinerja yang jelas, hal tersebut secara alami terlihat berkontribusi mengingat pengalaman pelanggan tentang layanan yang dirasakan pelanggan melalui pertemuan layanan, kemudian penilaian layanan dibuat berdasarkan penilaian kualitas hasil, kualitas interaksi dan kualitas lingkungan fisik, (Ok et al., 2018).

2. Indikator *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Terkait dengan masalah kualitas layanan, ada 5 indikator yang dapat digunakan untuk melihat kepuasan pelanggan menurut Ali, dkk (2021) sebagai berikut :

1. *Tangibility* (bukti fisik) adalah poin yang sangat penting, karena ada hubungan antara pelanggan dan masalah dimana pemimpin layanan mengumpulkan perhatian pelanggan pada kualitas layanan dengan

mencocokkan *tangible* terkait dengan layanan yang diberikan. Ini adalah keberadaan fisik, *hardware*, staff dan materi korespondensi.

2. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk mencapai layanan yang dijanjikan secara konstan dan tepat. Pengurangan ini berarti bahwa area bisnis menyampaikan jaminannya tentang pengiriman, pengaturan layanan, serta penyelesaian masalah dan nilainya. Pelanggan perlu bekerja sama dengan area bisnis atau perusahaan yang tetap setia pada kewajibannya, terutama jaminan mereka tentang hasil administrasi dan properti bantuan pusat. Akan terlihat jelas oleh tempat bisnis manapun yang disukai pelanggan dan menginginkan kualitas yang tak tergoyahkan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan poin penting lain yang mempengaruhi pelanggan, penurunan ini mengacu pada kecenderungan untuk mendukung dan membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat. Ditanggapi dengan cepat oleh perusahaan akan menarik pelanggan dengan lebih banyak berurusan dengan kebutuhan pelanggan, pertanyaan, dll. Semua poin akan membuat hubungan lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan jasa.
4. *Assuarance* (Jaminan) mengacu pada keyakinan dan kepercayaan pelanggan, yang berarti setiap perusahaan bisnis atau pasar harus memiliki kemampuan yang kuat untuk menginspirasi pelanggan

dengan keyakinan dan kepercayaan yang baik. Selain itu, kepercayaan dan keyakinan tentang pasar dan produk mereka oleh pelanggan mengarah pada peningkatan profitabilitas, oleh karena itu setiap pasar atau bisnis perlu menyadari masalah ini untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan dan loyalitas pelanggan.

5. *Empathy* (Empati) adalah dimensi penting lainnya, ada 2 poin penting dalam dimensi ini yaitu kepercayaan atau percaya diri dengan perhatian. Artinya empati adalah perhatian pelanggan dan mendorong mereka bahwa pasar atau perusahaan bisnis adalah yang terbaik untuk memuaskan mereka dengan loyalitas yang baik melalui masalah kepercayaan. Dalam arti lain, pelanggan membutuhkan produk yang bagus dengan kualitas tinggi dan area bisnisnya, perusahaan berkewajiban membuat mereka merasa nyaman dengan kepercayaan dan loyalitas yang baik.

D. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

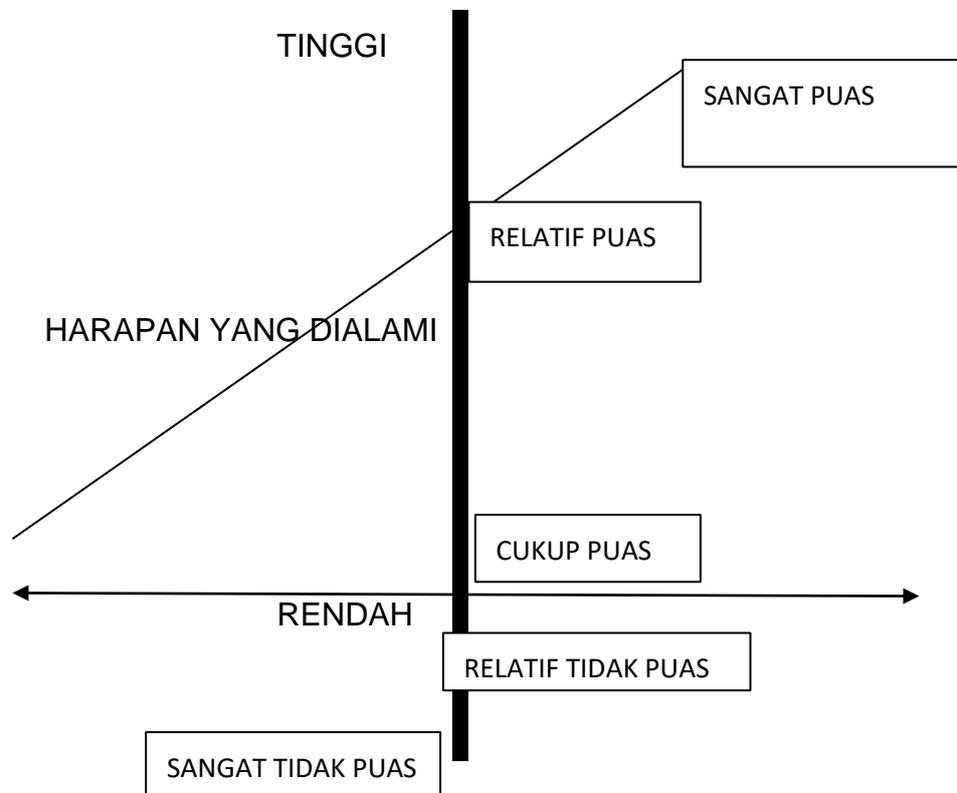
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan, karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan hal yang baik atau menciptakan kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat

menguntungkan perusahaan hingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, (Sasongko, 2021). Di sisi yang lain, kepuasan juga dapat berarti perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk/jasa tersebut, (Gultom et al., 2020). Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika kinerja perusahaan telah memenuhi harapan dari konsumen, (Ali, Gardi, et al., 2021).

Kepuasan adalah level perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya terjadi. Harapan pelanggan dapat terbentuk dari pengalaman-pengalaman masa lampau, penilaian dari orang lain serta janji dan informasi yang diberikan dari pemasar dan saingannya, (Rohaeni & Marwa, 2018). Sekilas, kepuasan pelanggan adalah komponen penting dari strategi bisnis serta retensi pelanggan dan pembelian kembali produk. Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menjual ide dan metode setelah selesai dengan semua dokumen yang diperlukan, (Khadka & Maharjan, 2017).

Gambar 1. Model analisis kepuasan pelanggan



Sumber: Khadka, K & Maharjan, S (2017)

Khadka, K & Maharjan, S (2017) mengemukakan bahwa hukum segitiga CRM, menjelaskan: $\text{kepuasan pelanggan} = \text{harapan pelanggan} - \text{kepuasan pelanggan}$. Pada gambar diatas kepuasan pelanggan dapat berkorelasi negatif terhadap harapan pelanggan. Angka perbedaan yang jelas antara pengalaman pelanggan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, dibagi menjadi lima interval (sangat tidak puas, relatif tidak puas, cukup puas, relatif puas, sangat puas).

cukup puas, relatif puas dan sangat puas). Dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Novianti dkk (2018) sebagai berikut :

2. Indikator Kepuasan Pelanggan (*Saticfaction*)

Menurut Novianti, dkk (2018), mengemukakan terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan (*saticfaction*) yaitu :

- a. Kesesuaian barang/jasa dengan harapan
- b. Kesesuaian pelayanan dengan harapan
- c. Kesesuaian fasilitas dengan harapan

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Bintaro, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel” menjelaskan bahwa seiring berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia, perkembangan pada bisnis perhotelan juga tumbuh subur dan menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan CRM dalam meningkatkan kepuasan tamu dan menciptakan loyalitas pelanggan hotel. Dalam studinya, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menyebar angket kepada 144 responden, kemudian menggunakan *Path Analysis* sebagai metode analisis data. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian lain dilakukan oleh Febriningtyas, dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Malang secara simultan dan parsial. Studi ini menggunakan metode *explanatory research* dengan metode *survey*, dan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 116 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dan loyalitas. Variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas. Variabel kebenaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan dan loyalitas dan variabel komitmen juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sari, E. P. T, & Kurniawati (2022) dengan judul “Pengaruh CRM Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi pada *Online Shop*”. Studi ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh komponen CRM dan *customer engagement*, *customer knowledge*, *customer advocacy*, *customer orientation* dan *customer loyalty*, selain itu dari penelitian ini ingin melihat pengaruh *customer trust* memediasi pengaruh *customer knowledge* dengan *customer loyalty* pada *online shop*. Penelitian ini menggunakan

metode *purposive sampling* dan *non-probability sampling* dengan 259 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa *customer advocacy*, *customer engagement* dan *customer trust* terbukti berpengaruh pada *customer loyalty*, dan *customer knowledge* berpengaruh kepada *customer trust*.

F. Kerangka Pikir dan Hipotesis

1. Kerangka Pikir Penelitian

a. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Customer Relationship Management adalah suatu strategi mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling berharga bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual (Tunggal, 2008).

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti di Hotel Same Resort Bira, dijumpai strategi pengelola Hotel Same Resport Bira menerapkan sistem mempertahankan adanya pengelolaan pelayanan prima pada pengunjung hotel yang cukup memadai. Semakin baik sistem pelayanan pelanggan maka diharapkan pengunjung merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan pihak pengelola hotel. Pengelola hotel menerapkan kepercayaan agar pengunjung yang datang merasa yakin bahwa kualitas pelayanan hotel ini sudah baik. Pengelola hotel juga senantiasa berkomunikasi dengan pelanggan dengan bahasa sederhana dan mudah dimengerti pelanggan, adanya pelayanan dengan tutur kata

yang baik, sopan dan santun terhadap pengunjung membuat pengunjung merasa dihargai sehingga mereka mau berkunjung ke Hotel Same.

Indikator *customer relationship management* yang diukur adalah :

1. Komitmen
2. Kepercayaan
3. Orientasi pelanggan
4. Pengalaman pelanggan
5. Komunikasi

b. Pengaruh *Product Destination* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Safitri (2020) mengemukakan bahwa produk wisata adalah keseluruhan bentuk pelayanan yang diminati oleh wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat domisilinya, selama di daerah tempat wisata, hingga ia kembali ke tempat domisilinya semula. Pengelolaan potensi wisata dengan baik akan berdampak pada keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali.

Hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada Hotel Same Resot Bira, dijumpai masih minimnya produk wisata yang diberikan kepada pengunjung, hal ini terlihat oleh adanya produk wisata yang ditawarkan hanya satu jenis saja, padahal pengunjung yang datang tersebut menginginkan berbagai macam produk wisata yang ditawarkan.

Indikator produk wisata menurut Ghaitsani, et al (2020) yang diukur dalam pengelolaan Hotel Same Resort Bira adalah :

1. Daya tarik

2. Keragaman fasilitas umum
3. Kemudahan jangkauan
4. Penataan objek wisata
5. Tingkat keamanan pengunjung

c. Pengaruh *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) Terhadap Kepuasan Wisatawan

Menurut Jimanto, et al (2021) mengemukakan bahwa *service quality* adalah rangkaian layanan yang diberikan kepada konsumen, dari *service quality* terbentuk kepuasan pelanggan dan akhirnya jika kepuasan pelanggan terpenuhi secara berulang kali akan terbentuk loyalitas.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti pada Hotel Same Resort Bira, dijumpai adanya kualitas layanan yang cukup memadai kepada pelanggan hotel. Kualitas layanan yang diberikan berupa keberadaan fasilitas hotel yang memadai, keandalan pengelola hotel yang masih baik, tanggapan pengelola hotel yang sangat responsive kepada pelanggan, terjaminnya keamanan pengunjung yang aman serta pengelola hotel senantiasa memberikan layanan sukarela kepada pengunjung.

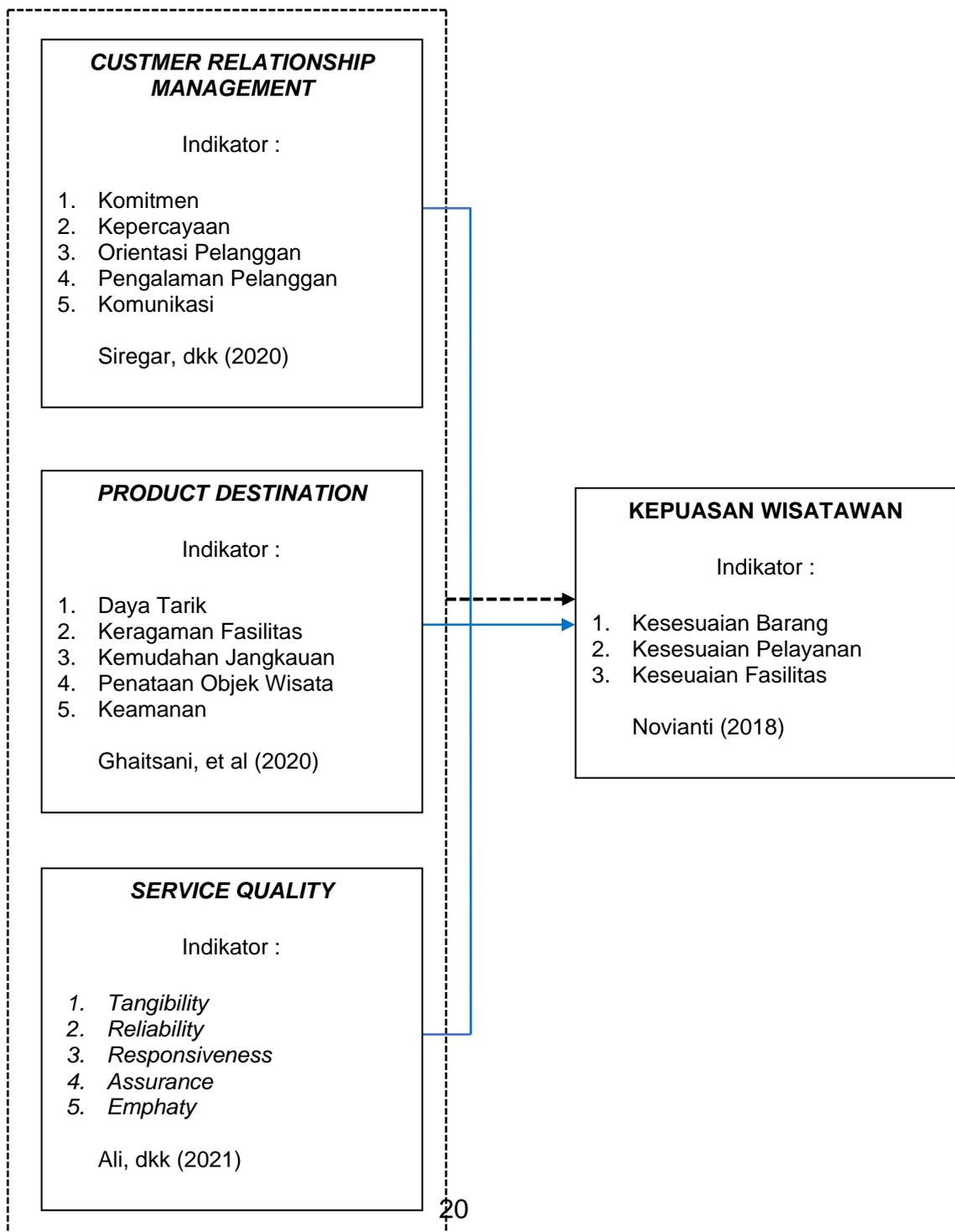
Indikator *service quality* menurut Ali (2021) yang diukur adalah :

1. Tangibility
2. Reliability
3. Responsiveness

4. Assurance

5. Emphaty

Secara umum kerangka pikir penelitian yang terdiri dari 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat pada Gambar 2.1.



-----> Garis Simultan

—————> Garis Parsial

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir penelitian, dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Diduga terdapat pengaruh secara parsial *customer relationship management* terhadap kepuasan wisatawan
- b. Diduga terdapat pengaruh secara parsial product destination terhadap kepuasan wisatawan
- c. Diduga terdapat pengaruh secara parsial service quality terhadap kepuasan wisatawan
- d. Diduga terdapat pengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan
- e. Diduga terdapat salah satu variabel bebas berpengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan