
Pengaruh Customer Relationship, Product Destination, Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hizbul Hadi Nawawi¹, Indriyanti Sudirman², Abd.Razak Munir³, Nisma Iriani⁴

^{1,2,3}Universitas Hasanuddin

hizbulhadi146@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer relationship management, product destination, service quality terhadap kepuasan wisatawan, serta mengetahui dan menganalisis variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Hotel Same Resort Bira, Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan desain kausal. Pengumpulan data melalui penyebaran questioner kepada pengunjung 100 orang, kemudian data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship management secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Hotel Same. Product destination secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Service quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Customer relationship management, product destination, dan service quality secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Variabel bebas product destination berpengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: Customer relationship management, Product destination, Service quality, Kepuasan wisatawan

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of customer relationship management, product destination, and service quality on tourist satisfaction, as well as the independent variables that dominantly affect tourist satisfaction at Same Resort Bira Hotel, Bulukumba Regency. This study uses a descriptive quantitative approach through hypothesis testing using a causal design. Data collection occurs through questioner distribution to 100 visitors, and then the data is processed using the SPSS version 25 application. The results showed that customer relationship management partially had a positive and significant effect on the satisfaction of Same Hotel tourists. Product destination partially has a positive and significant effect on tourist satisfaction. Service quality partially has a positive and significant effect on tourist satisfaction. Customer relationship management, product destination, and service quality simultaneously have a very significant effect on tourist satisfaction. The independent variable product destination has a dominant effect on tourist satisfaction.

Keywords: Customer relationship management, Destination product, Service quality, Traveller satisfaction

Diterima;; Direvisi;; Disetujui:

PENDAHULUAN

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 (Fauziah et al., 2023). Situasi

How to cite:	Nama Author. (Tahun). Judul Artikel. <i>Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi Kewirausahaan Vol X</i> (Nomor):Halaman
--------------	--

ini mendorong

E-ISSN:

Published by:

perusahaan untuk dengan cepat beradaptasi dengan kondisi dan situasi yang berbeda jika ingin bertahan di tengah masyarakat, baik dalam industri manufaktur maupun jasa (Handayani et al., 2023).

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 (Djatajuma et al., 2023). Perusahaan perlu fokus pada penyampaian nilai dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kusumawardani et al., 2023). 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 (Nugroho et al., 2023). 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 (Nuryanti et al., 2023). Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. CRM adalah sebuah proses membangun dan menyerahkan produk kepada konsumen sehingga membuat mereka puas, (Tyas Pratiwi Eka Sari & Kurniawati, 2022).

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*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan desain kausal. Dalam hal ini ada variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi), dalam penelitian ini variabel *independennya* adalah *customer relationship management* (CRM) dan *product destination*, kemudian variabel interveningnya ialah *service quality* dan variabel *dependen*

dalam penelitian ini adalah kepuasan wisatawan. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*).

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menjadi tamu Same Resort dengan jumlah sampel sebanyak 1000 orang pengunjung. Sampel penelitian ini sifatnya *purposive*, karena akan mengategorikan beberapa responden seperti remaja, dewasa, dan lansia untuk mengetahui pengaruh CRM, *product destination*, dan *service quality* terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan jumlah pengunjung Hotel Same Resort, Bira, Kabupaten Bulukumba sebanyak 1000 orang, maka dapat ditentukan sampel penelitian berdasarkan rumus Slovin (2017), yaitu :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} \quad (1)$$

Dimana :

- n = Besarnya sampel penelitian (org)
- N = Jumlah populasi (1000 orang)
- d = Presisi (intensitas sampling=10%)

Berdasarkan penggunaan rumus Slovin (2017), ditentukan besarnya sampel penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{1000}{1000(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{1000}{10}$$

$$n = 100 \text{ org}$$

Sampel penelitian diperoleh sebanyak 100 orang yang merupakan pengunjung pada Hotel Same Resort Bira, Kabupaten Bulukumba. Sampel sebanyak 100 orang wisatawan tersebut yang ditetapkan secara *purposive sampling*, yaitu penetapan sampel secara sebgaja pada wisatwan remaja, wisatawan dewasa, dan wisatawan lansia. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu wawancara, observasi, dan kuesioner atau angket. Analisis data yang digunakan yaitu :

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dependent terhadap variabel independent secara parsial (Teruna et al., 2023). Jika Nilai T hitung > nilai T tabel pada alpha 0.05, maka variabel dependent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independent.

b. Uji F (Uji Simultan)

Data yang telah terkumpul dari penyebaran quesioner kepada pengunjung hotel sebanyak 100 orang, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan rumus Regresi Linear Berganda yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (2)$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Wisatawan
- X1 = *Customer Relationship Management*
- X2 = *Product Destination*
- X3 = *Service Quality*
- b₀ = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Nilai Koefisien Regresi

Jika nilai F hitung diperoleh $>$ nilai F tabel pada alpha 0.05 dan 0.01, dan (df-1), (n-2), maka variabel-variabel dependent secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel independent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Parsial

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, diperoleh nilai t hitung pada variabel *Customer Relationship Management* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) melalui variabel mediator Service Quality (Y) dengan data sebagaimana disajikan pada Tabel 1 :

**Tabel 1. Hasil Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	T Tabel
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.477	2.594		1.340	0.183	
¹ CR. Manajemen	0.112	0.058	0.198	1.944	0.055	
Product Dest	0.170	0.059	0.275	2.851	0.005	
Service Quality	0.150	0.060	0.264	2.485	0.015	1.660

a. Dependent Variable: Kepuasan Wis

Sumber : Hasil Olah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis varian, diketahui nilai t hitung sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* (X1) dengan nilai t hitung sebesar 1.944 $>$ nilai t tabel 1.660, dan dengan nilai signifikansi (sig) 0.055, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dan positif terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) Hotel Same.
2. *Product Destination* (X2) dengan nilai t hitung sebesar 2,851 $>$ nilai t tabel 1.660, dan dengan nilai signifikansi (sig) 0.005, maka dapat disimpulkan bahwa *Product Destination* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) Hotel Same.
3. *Service Quality* (X3) dengan nilai t hitung sebesar 2,485 $>$ nilai t tabel 1.660, dan dengan nilai signifikansi (sig) 0.015, maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) Hotel Same.

Pengaruh Simultan

Berdasarkan hasil analisis varian dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, diketahui nilai F hitung variabel *Custmer Relationship Management* (X1), *Product Destination* (X2), dan *Service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) Hotel Same. Data hasil pengolahan SPSS versi 25 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	F Tabel
1 Regression	147.791	3	49.264	18.684	.000 ^b	3.089
Residual	253.119	96	2.637			
Total	400.910	99				

a. Dependent Variable: Kepuasan Wis

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Product Dest, CR. Manajemen

Sumber : Hasil Olah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 2, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 18.684 > nilai f tabel 3.089 pada alpha 0.05, derajat bebas (k-1) dan sampel 100 (n-2), dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000. Hasil analisis varian menunjukkan bahwa nilai F hitung 18.684 > nilai F tabel 3.089, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management*, *Product Destination*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Hotel Same.

Pengaruh Dominan Variabel Bebas

Berdasarkan hasil pengolahan data questioner melalui aplikasi SPSS versi 25, diperoleh data tentang variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan pengunjung Hotel Same di Kabupaten Bulukumba. Data tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Beta Standardized

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.477	2.594	
1 <i>CR.Manajemen</i>	0.112	0.058	0.198
<i>Product Destination</i>	0.170	0.059	0.275
<i>Service Quality</i>	0.150	0.060	0.264

Sumber : Hasil Olah SPSS Versi 25.

Berdasarkan hasil analisis pada data tersebut, diperoleh garis persamaan regresi yaitu : $3.447 + 0.112(X1) + 0.170(X2) + 0.150(X3) + e$. Hasil nilai koefisien korelasi (R) menjelaskan bahwa nilai 3.477 adalah nilai konstanta, jika nilai variabel X adalah 0, maka Kepuasan Wisatawan (Y) sebesar 3.477, dan nilai $b1 = 0.112 X1$, menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y). Jika *Customer Relationship Management* ditingkatkan satu satuan maka Kepuasan Wisatawan akan bertambah sebesar 0.112 X1 skala satuan.

Nilai $b2 = 0,170X2$, menunjukkan bahwa variabel *Product Destination* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, jika *Product Destination* (X2) ditingkatkan satu satuan maka Kepuasan Wisatawan akan bertambah sebesar 0.170X2 satuan. Nilai $b3 = 0.150X3$, menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, jika *Service Quality* (X3) ditingkatkan satu satuan maka Kepuasan Wisatawan akan bertambah sebesar 0.150X3 satuan.

Berdasarkan pada hasil analisis nilai Koefisien Beta Standardized yang tertinggi adalah pada variabel *Product Destination* (X2) yaitu 0.275. Hal ini berarti bahwa variabel *Product Destination* (X2) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Wisatawan Hotel Same Kabupaten Bulukumba.

Pembahasan

Pengaruh Secara Parsial *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 1. dimana nilai t hitung sebesar $1.944 >$ nilai t tabel 1.660, dan nilai sig.0.055. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Hotel Same Resort Bira. Pengelolaan Hotel Same Resort Bira berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa pihak manajemen hotel menerapkan sistem pelayanan kerjasama pelanggan menurut keinginan pelanggan, adanya kepercayaan pihak manajemen hotel terhadap pemeliharaan hubungan pelanggan yang masih baik sehingga pelanggan hotel memilih Hotel Same sebagai tempat beristirahat. Pihak manajemen hotel berkomitmen untuk memelihara hubungan dengan pelanggan, menjaga dan mengetahui apa keinginan pelanggan sehingga pihak manajemen hotel menyediakan sesuai keinginan pelanggan.

CRM merupakan strategi komprehensif dan proses memperoleh, mempertahankan, dan berkolaborasi dengan pelanggan terpilih untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan, (Soltani & Jafari, 2016). *Customer relationship management* berfokus pada apa yang konsumen nilai, namun bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. Sejalan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bintarto, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Secara Parsial *Product Destination* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 1, memperlihatkan nilai t hitung sebesar $2.851 >$ nilai t tabel 1.660, dan nilai sig.0.005. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa variabel bebas *product destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung pada Hotel Same Resort Bira, Kabupaten Bulukumba. Hotel Same Resort Bira, sangat tepat berada pada destinasi wisata alam dimana pihak manajemen hotel menyediakan produk wisata yang tepat dimana wisatawan menyenangi produk wisata yang ditawarkan. Keberadaan fisik Pantai Bira mengundang minat wisata mancanegara untuk berkunjung menikmati panorama alam indah Pantai Bira. Manfaat fisik ini memberikan kesejukan dan kenyamanan berwisata dimana pihak wisatawan merasa puas menikmatinya. Pihak manajemen hotel juga memberikan pelayanan prima kepada wisatawan dengan merespon segera apa keinginan wisatawan, dengan demikian wisatawan merasa nyaman dengan perlakuan yang mantap. Disamping itu, pihak manajemen hotel juga menjamin keamanan wisatawan selama berada di Bira.

Penyediaan sarana hotel cukup memadai, tersedianya WC, kamar tidur yang dilengkapi dengan AC, penataan objek wisata yang serasi, dan gasebo di alam terbuka yang cukup asri, sehingga wisatawan merasa nyaman dengan produk wisata yang memiliki daya tarik yang tinggi, dan kemudahan jangkauan yang memadai membuat wisatawan beta menikmati alam pantai Bira. 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. Selanjutnya menurut Safitri, et al (2020) mengemukakan

bahwa produk wisata merupakan keseluruhan bentuk pelayanan yang diminati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, 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.

Pengaruh Secara Parsial *Service Quality* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai t hitung sebesar $2.485 >$ nilai t tabel 1.660, dan nilai sig. 0.015. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung pada Hotel Same Resort Bira. Pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen hotel termasuk pelayanan prima, sebagai sebuah perusahaan yang mengutamakan pelayanan yang profesional yang komersial, sebab dengan pelayanan yang berkualitas menjadikan pelanggan banyak berkunjung ke Hotel Same. Kepercayaan pelanggan perlu dijaga dengan baik, sebab dengan adanya pelayanan yang baik membuat pelanggan bertahan lama menikmati objek wisata, pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen hotel terlihat dari adanya bukti fisik pelayanan dimana personal yang sopan dan santun menyapa pelanggan dengan ramah, disamping itu terlihat pula staff pelayan yang bertugas dengan baju seragam dengan tutur kata yang lembut dan selalu senyum kepada setiap pelanggan. Pelayan hotel Same rata-rata memiliki daya tanggap yang tinggi, dapat merespon dengan cepat kepada pengunjung yang membutuhkan pelayanan, sehingga dengan kesan adanya pelayanan prima ini membuat pelanggan merasa loyal dan berkeinginan untuk berkunjung kembali.

Pelayan senantiasa memberikan empathy terhadap pelanggan yang memerlukan pelayanan yang cepat, dengan selalu menyapa apa kebutuhan pelanggan maka dengan cepat memberikan respon kepada pelanggan. Menurut Khadka (2017) berpendapat bahwa untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menjual ide dan metode setelah selesai dengan semua dokumen yang diperlukan. Menurut Jimanto, et al (2014) mengemukakan bahwa *service quality* merupakan rangkaian layanan yang diberikan kepada konsumen, dari *service quality* dapat terbentuk kepuasan pelanggan dan akhirnya jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka secara berulang kali akan terbentuk loyalitas. Selain itu, Ali Saleh dkk (2021) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kecenderungan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan dan kepercayaan serta harapan mereka tentang produk tersebut. Di sisi lain Ok dkk (2018) menjelaskan bahwa 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.

Pengaruh Secara Simultan *Customer Relationship Management*, *Product Destination*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 2, menunjukkan nilai F hitung $18.684 >$ nilai F tabel 3.089 pada taraf alpha 0.05, derajat bebas 3-1, dan nilai sig. 0.000. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas *customer relationship management*, *product destination*, dan *service quality* berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Hotel Same Resort Bira. Pengaruh sangat signifikan tersebut ditunjukkan oleh pihak manajemen hotel senantiasa menjaga dan melestarikan kualitas pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung ke Hotel Same, karena dengan keyakinan memberikan pelayanan yang prima maka wisatawan akan merasa loyal dan mau berkunjung kembali pada Hotel Same. Salah

satu strategi pihak manajemen hotel adalah meningkatkan kualitas pelayanan dengan menerapkan sistem informasi manajemen pelanggan.

Menurut Chan (2014) menjelaskan bahwa sebagai suatu sistem informasi, customer relationship management memungkinkan organisasi untuk menghubungi pelanggan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan untuk memberikan pandangan komprehensif tentang pelanggan mereka. Selanjutnya menurut Pertiwi (2020) menjelaskan bahwa pendekatan Customer Relationship Management (CRM) menganggap pelanggan sebagai inti dari bisnis dan keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana mereka mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Rohaeni & Marwa (2018) menjelaskan bahwa harapan pelanggan dapat terbentuk dari pengalaman-pengalaman masa lampau, penilaian dari orang lain serta janji dan informasi yang diberikan dari pemasar dan saingannya.

Pengaruh Variabel Bebas yang Dominan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 3, diketahui nilai koefisien beta standardized paling besar diantara variabel dependent lainnya yaitu variabel *Product Destination* (X2) memiliki nilai 0.275. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product Destination* (X2) berpengaruh positif dan signifikan dominan terhadap Kepuasan Wisatawan pengunjung Hotel Same Resort Kabupaten Bulukumba. Strategi pihak manajemen hotel adalah meningkatkan pelayanan dengan menawarkan kepada wisatawan produk wisata yang lebih menarik agar wisatawan tersebut berminat berkunjung ke Hotel Same Resort Kabupaten Bulukumba. Menurut Surgawi (2016) pariwisata adalah salah satu bagian yang penting pada sektor ekonomi suatu negara, karena sektor pariwisata dapat meningkatkan devisa negara dari fasilitas umum pada objek wisata. Produk wisata yang ditawarkan adalah produk yang mempunyai daya tarik dan unik Pantai Bira, mudah dijangkau oleh pengunjung, penyediaan sarana umum seperti toilet, kamar tidur dengan fasilitas lengkap, tempat parkir kendaraan yang memadai, mushollah dan fasilitas lainnya. Keamanan pengunjung senantiasa dijaga dan dijamin selama pengunjung berada di wilayah Bira. Safitri et al (2020) mengemukakan bahwa produk wisata merupakan bentuk pelayanan yang diminati wisatawan, sejak ia meninggalkan domisilinya, dan selama di daerah tempat wisata hingga ia kembali ke domisili semula. Pengelolaan potensi wisata dengan baik akan berdampak pada keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis maka dapat disimpulkan bahwa *Customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Hotel Same, dengan nilai t hitung sebesar $1.944 >$ nilai t tabel 1.660, dan nilai sig. 0.055. *Product destination* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai t hitung sebesar $2.851 >$ nilai t tabel 1.660, dan nilai sig. 0.005. *Service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai t hitung sebesar $2.485 >$ 1.660, dan nilai sig. 0.015. *Customer relationship management*, *product destination*, dan *service quality* secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai F hitung sebesar $18.684 >$ nilai F tabel 3.089, dan nilai sig. 0.000. Variabel bebas *product destination* berpengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai *coefficien beta standardized* paling tinggi diantara variabel bebas lainnya, yaitu 0.275.

BIBLIOGRAFI

- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhammed, A. S., Naori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEMB)*, 5(2), 65-77.
- Bintarto, A., Nurwati, E., dan Kristiadi, A. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(1), 1332-1338.
- Imasari, K., & Nursalin, K. (2011). PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 183-192.
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-7.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Thesis, November.*
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the Role of *Customer Relationship Management (CRM) Systems* in *Customer Knowledge Creation*. *Information and Management*, 51(1), 27-42. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.001>
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232-243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Choun, C. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21-27.
- Pertiwi Siregar, D. N., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.221>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Soltani, Z., & Jafari, N. (2016). Computers in Human Behavior *Customer Relationship Management Mechanisms : a Systematic Review of the State of the Art Literature and Recommendations for Future Research*. *Computers in Human Behavior*, 61,667-688. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.008>

- Surgawi, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1-10.
- Tyas Pratiwi Eka Sari, & Kurniawati. (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Royalti dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 124-141
- Widjaja, Y. R. (2018). Pengaruh Brand *Destination* dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word of Mouth (Studi Pada Objek Wisata Pantai Karangtawulan Kabupaten Tasikmalaya). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 113–119. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.685>
- Djatajuma, I. A., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Marketing Strategy on Motorcycle Purchase Decisions. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 353–363.
- Fauziah, I. S., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Price Perception, E-Service Quality, Brand Image on Spotify App Repurchase Interest Premium on National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 375–383.
- Handayani, F., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Avoskin Serum Purchasing Decisions in National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 258–269.
- Kusumawardani, N., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Percetakan (Digital Printing) Di UPRINT. ID. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8818–8825.
- Nugroho, G. S., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). Rgec (Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, Capital) Study of State-Owned Companies in the Banking Sector Listed on the Indonesian Stock Exchange 2018-2020. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 390–405.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95–109.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
