

Analisis *Customer Relationship Management* Terhadap Customer Experience Untuk Meningkatkan Akselerasi Daya Saing Pada Hotel Java Lotus Hotel Jember

Syah Riza Octavy Sandy¹, Juhanda², Hadi Jatmiko³

This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](#).

^{1, 2, 3} Universitas Muhammadiyah Jember
email: syahriza@unmuhjember.ac.id
email: juhanda@unmuhjember.ac.id
email: hadijatmiko@unmuhjember.ac.id

Copyright (c) 2025 Sadar
Wisata: Jurnal Pawirisata



Corresponding Author Syah Riza Octavy Sandy, Universitas Muhammadiyah Jember,
syahriza@unmuhjember.ac.id

Received Date: 17 October 2025 | Revised Date: 31 October 2025 | Accepted Date: 10 Desember 2025

Artikel Info

Kata kunci:
Manajemen Hubungan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstrak

Di era digital saat ini, hampir tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa dukungan pelanggan, menciptakan kepuasan dan pada akhirnya mengharapkan mereka untuk tetap setia pada layanan yang diberikan. Untuk itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mampu menghadapi persaingan yang ada. Manajemen hubungan pelanggan dan strategi pengalaman pelanggan bertujuan untuk membuat pelanggan senang, yang pada gilirannya membuat mereka lebih setia. Dalam rangka mempercepat daya saing di hotel bintang empat di Kabupaten Jember, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendefinisikan peran manajemen hubungan pelanggan dalam pengalaman pelanggan. Meskipun metode pengambilan sampel digunakan: Salah satu cara untuk mengetahui berapa banyak orang dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu adalah dengan menggunakan pendekatan pengambilan sampel kuota. Berdasarkan jumlah pengunjung yang menginap di hotel dan menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam, penelitian ini menggunakan sampel hingga 120 responden dari keseluruhan hasil, simplulan, dan saran.

Abstract

In today's digital age, almost no business can survive without the support of customers, creating satisfaction and ultimately expecting them to remain loyal to the services provided. For this reason, every company must have a strategy to build customer satisfaction and loyalty and be able to face the existing competition. Customer relationship management and customer experience strategies aim to make customers happy, which in turn makes them more loyal. In order to accelerate competitiveness at four-star hotels in Jember Regency, this research aimed to analyze and define the role of customer relationship management in the customer experience. Although the method of sampling is employed: One way to find out how many people out of a population meet particular criteria is to use the quota sampling approach. Based on the number of visitors staying at the hotel and using semi-structured interviews to acquire deeper insights, this study uses a sample of up to 120 respondents from the overall population.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty..*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumen dan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Fenomena meningkatnya bisnis daring (online) dan digitalisasi layanan membuat jaringan informasi serta

teknologi menjadi kebutuhan penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), lebih dari 78% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari produk dan layanan sebelum melakukan pembelian, termasuk untuk pemesanan hotel dan akomodasi secara daring. Kondisi ini menuntut perusahaan, termasuk industri perhotelan, untuk lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan pemanfaatan teknologi informasi.

Banyaknya pilihan bisnis daring di era modern menjadikan jaringan kebutuhan penting. Mempertahankan klien loyal dan puas sangat krusial untuk tetap kompetitif. Jika perusahaan gagal menyampaikan nilai dan memenuhi tuntutan konsumen, mereka akan kesulitan bersaing (Kotler & Keller, 2012). Konsumen tidak puas sering membagikan pengalaman buruk, yang dapat menurunkan minat orang terhadap produk atau layanan, serta mengakibatkan lebih banyak pelanggan tidak puas dan kerugian bagi bisnis. Bisnis perlu merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan klien untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Dengan tujuan yang jelas, perusahaan lebih mudah menyediakan barang dan layanan bermanfaat. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, analisis pengalaman pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) perlu diterapkan.

Masalah utama (urgensi) yang dihadapi adalah bagaimana hotel dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penerapan CRM yang terintegrasi dengan teknologi digital. Bisnis perlu merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan klien untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Dengan tujuan yang jelas, perusahaan lebih mudah menyediakan barang dan layanan bermanfaat. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, analisis pengalaman pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) perlu diterapkan.

Integrasi teknologi menjadi kunci di sektor perhotelan, membantu bisnis bersaing sambil memberikan pengalaman tak terlupakan bagi tamu. Industri perhotelan adalah salah satu dari banyak industri yang sangat bergantung pada teknologi saat ini. Jika hotel memanfaatkan teknologi, mereka mungkin

1 Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah cara bagi bisnis untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan meningkatkan pengalaman mereka dengan produk serta layanan (Kotler dan Keller, 2012). CRM yang efektif bergantung pada sumber daya manusia terampil, prosedur manajemen efisien, dan pemanfaatan teknologi informasi yang optimal.

2 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Manajemen hubungan klien (CRM) krusial karena meningkatkan kepuasan klien, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan (Jannah & Mawardi, 2017). Kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi mereka terhadap layanan dan fasilitas hotel terpenuhi atau bahkan terlampaui. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui strategi CRM yang baik, seperti personalisasi layanan dan interaksi yang konsisten dengan pelanggan.

3 Segmentasi Pasar dalam Industri Perhotelan

Mokodongan (2020) menjelaskan bahwa segmentasi pasar dalam industri hotel berfungsi untuk memahami kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda dan menyesuaikan layanan agar lebih relevan. Dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat, hotel dapat mengimplementasikan CRM secara lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

4 CRM dan Daya Saing Hotel

Putri (2019) menemukan bahwa penerapan CRM yang baik mampu meningkatkan daya saing hotel dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun citra positif terhadap layanan yang diberikan. CRM yang efektif menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali menginap di hotel yang sama.

Penelitian ini memberikan manfaat baik dari sisi akademik maupun praktis yang berdampak nyata bagi berbagai pihak. Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen perhotelan, khususnya dalam implementasi Customer Relationship Management (CRM) dan Customer Experience. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan serta membantu mengembangkan strategi pemasaran berbasis data untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan daya saing hotel.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi konkret bagi Java Lotus Hotel Jember dalam meningkatkan layanan CRM, pengalaman pelanggan, dan strategi pemasaran guna

meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi industri perhotelan dalam menerapkan teknologi CRM dan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, bagi pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun kebijakan pengembangan industri perhotelan berbasis pelayanan pelanggan yang lebih baik.

Dengan mempertimbangkan berbagai keunggulan ini, riset ini diharapkan dapat meningkatkan standar layanan hotel dan menciptakan sektor perhotelan yang lebih kompetitif dengan fokus pada kebutuhan klien. Riset ini juga bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang integrasi teknologi dalam layanan hotel untuk meningkatkan daya saing dan pengalaman pelanggan.

METODE PENELITIAN

Untuk meningkatkan daya saing hotel, riset ini menganalisis bagaimana CRM dan pengalaman pelanggan memengaruhi hal tersebut. Mengubah satu variabel dapat memicu perubahan pada variabel lain; ini adalah tujuan hipotesis kausal dalam riset kausal (Leavy, 2022). Riset ini menggunakan Smart PLS untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM) dan mengevaluasi hipotesis.

a. Karakteristik Demografi Responden

Responden penelitian ini adalah tamu Java Lotus Hotel Jember dan jumlah sampel ditentukan sebanyak 120 responden. Berikut adalah statistik demografi responden.

Tabel 1 : Statistik Deskriptif Demografi Responden

Kriteria		Frekwensi (Orang)	Perse nase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	69	57,50
	Perempuan	51	42,50
	Total	120	100,00
Usia	18 – 20 tahun	17	14,17
	21 – 23 tahun	36	30,00
	24 – 27 tahun	67	55,83
Pendidikan	Total	120	100,00
	SMA	20	16,67
	Diploma	57	47,50
	Sarjana	31	25,83
	Pascasarjana	12	10,00
Pekerjaan	Total	120	100,00
	PNS/TNI/POLR I	27	22,50
	Wiraswasta	38	31,67
	Swasta	31	25,83
	Pelajar/Mahasiswa	16	13,33
	Lainnya	8	6,67
	Total	120	100,00

Sumber: Data diolah, tahun 2025



Gambar Diagram Pie

Mengacu pada gambaran demografi tersebut, dapat dinyatakan bahwa tamu Java Lotus Hotel Jember sebagian besar berjenis kelamin laki-laki (57,50%). Dari sisi usia, sebagian besar responden berusia antara 24 – 27 tahun (55,83%). Dilihat dari aspek pendidikan sebagian besar responden merupakan lulusan DIII atau diploma (47,50%). Terakhir, dilihat dari latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta (31,67%) dan swasta (25,83%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menentukan validitas diskriminan, temuan uji validitas dengan Smart PLS 3.0 dibandingkan dengan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE), seperti pada Tabel 2. Hasil menunjukkan bahwa korelasi antar konstruk lebih rendah daripada akar kuadrat AVE masing-masing. Dengan demikian, persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 2 : Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variable

	X1	X2	Z	Y
X1	0,839			
X2	0,797	0,888		
Z	0,521	0,494	0,788	
Y	0,735	0,738	0,647	0,881

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas ialah:

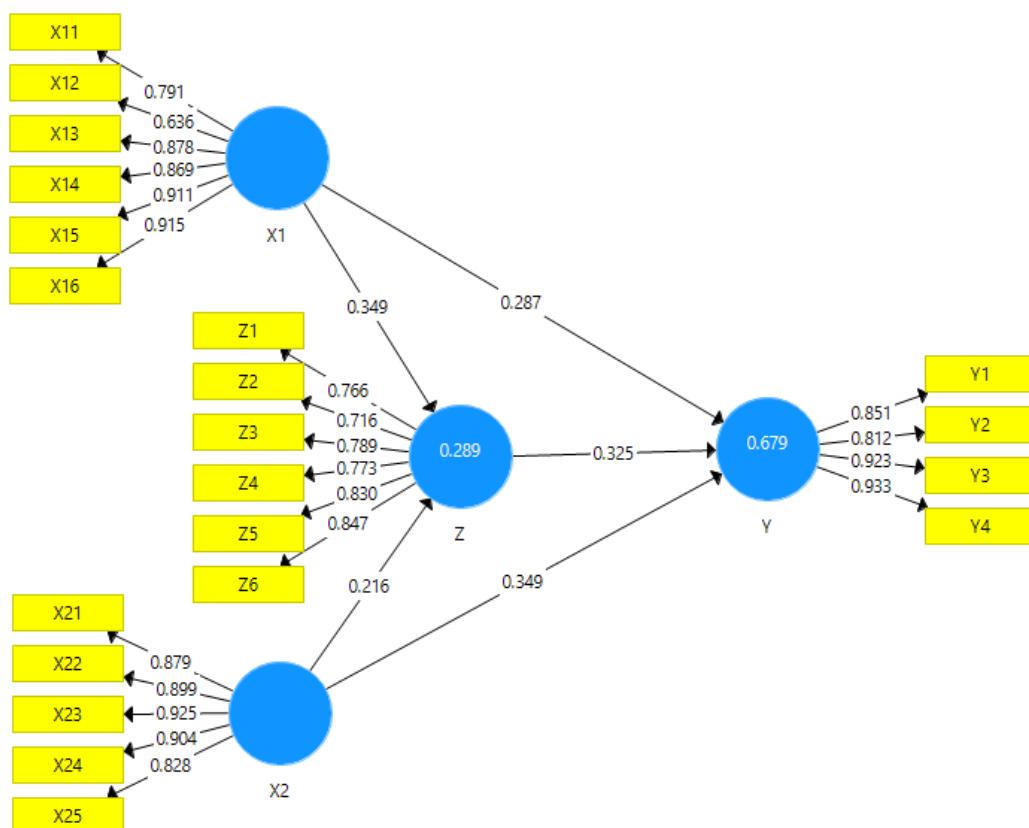
Tabel 3: Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Customer Relationship Management</i>	0,934	0,912
<i>Consumer Experience</i>	0,949	0,932
Kepuasan pelanggan	0,907	0,881
Loyalitas pelanggan	0,933	0,904

Sumber: Data diolah, 2024

Jika koefisien alpha Cronbach dan reliabilitas komposit lebih dari 0,7, uji reliabilitas dianggap valid. Alat kuesioner dalam riset ini telah memenuhi kriteria uji reliabilitas, seperti pada Tabel 3.

Gambar 1 Full Model PLS



Sumber: Data diolah 2025

a. Hasil Pengujian Hipotesis

Dampak langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta dampak melalui variabel mediasi, dibahas berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Koefisien rute dampak ditampilkan dalam Tabel 4.

Koefisien jalur 0,349 dan nilai p 0,005 menunjukkan Manajemen Hubungan Pelanggan (X1) signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Z) dalam riset ini. H1 diterima, menyimpulkan kebahagiaan pelanggan berkorelasi positif dan kuat dengan manajemen hubungan pelanggan. Ini menunjukkan tingkat kepuasan klien di Java Lotus Hotel Jember berhubungan langsung dengan kualitas manajemen hubungan pelanggan mereka.

Namun, dengan nilai $p = 0,102$ dan koefisien jalur $0,216$, pengalaman konsumen (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan (Z). H_2 ditolak karena bukti tidak mendukung hipotesis bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan Java Lotus Hotel Jember tidak memanfaatkan Pengalaman Konsumen untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Dengan nilai $p = 0,029$ dan koefisien jalur $0,287$, loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi signifikan oleh manajemen hubungan pelanggan (X_1). Ini mendukung penerimaan H_3 , yang menyatakan loyalitas klien dipengaruhi positif oleh manajemen hubungan pelanggan. Jika Java Lotus Hotel Jember memperbaiki Manajemen Hubungan Pelanggan, pelanggan kemungkinan akan lebih loyal.

Koefisien jalur $0,349$ dan nilai $p = 0,006$ menunjukkan pengalaman konsumen (X_2) berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan (Y). H_4 diterima, mendukung hipotesis bahwa Pengalaman Konsumen positif memengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan sejalan dengan kualitas Pengalaman Konsumen di Java Lotus Hotel Jember.

Koefisien jalur antara kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,325$, dengan nilai $p = 0,001$. H_5 diterima, mendukung hipotesis bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas. Pelanggan lebih loyal kepada Java Lotus Hotel Jember ketika puas dengan masa tinggal mereka.

Berdasarkan koefisien jalur $0,113$ dan nilai $p = 0,038$, kepuasan pelanggan (Z) menjadi perantara hubungan antara manajemen hubungan pelanggan (X_1) dan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi kaitan CRM dengan loyalitas klien, sehingga H_6 didukung.

Koefisien jalur antara Pengalaman Konsumen (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) adalah $0,070$, dengan nilai $p = 0,195$, menunjukkan tidak ada hubungan signifikan. H_7 ditolak, dan kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara Pengalaman Konsumen dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), diperoleh gambaran mengenai pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Consumer Experience (CE) terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan
Nilai koefisien jalur sebesar $0,349$ dengan nilai t hitung $2,821$ dan $p = 0,005$, menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan CRM di hotel, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Strategi CRM yang tepat — seperti personalisasi layanan, kecepatan respon, dan komunikasi dua arah dengan pelanggan — terbukti berperan penting dalam membangun kepuasan tamu.
2. Pengaruh Consumer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan
Koefisien jalur sebesar $0,216$ dengan nilai t hitung $1,636$ dan $p = 0,102$, menunjukkan bahwa pengaruh CE terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan belum sepenuhnya memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kemungkinan penyebabnya adalah pengalaman pelanggan yang masih bersifat umum dan belum menciptakan kesan emosional yang kuat, sehingga belum mampu meningkatkan kepuasan secara signifikan.
3. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil menunjukkan nilai koefisien jalur $0,287$, t hitung $2,185$, dan $p = 0,029$, yang berarti signifikan. Temuan ini memperkuat peran CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan hubungan yang terjaga melalui komunikasi berkelanjutan dan pelayanan yang konsisten, pelanggan cenderung kembali menggunakan layanan hotel dan merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Pengaruh Consumer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan
Koefisien jalur $0,349$, nilai t hitung $2,776$, dan $p = 0,006$, menandakan pengaruh signifikan. Artinya, pengalaman positif pelanggan — baik dari interaksi dengan staf, kenyamanan fasilitas, maupun kemudahan layanan digital — secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman

menyenangkan cenderung untuk menginap kembali dan memiliki ikatan emosional dengan hotel.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan nilai koefisien 0,325, t hitung 3,261, dan p = 0,001, variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi prasyarat utama terbentuknya loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan hotel, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk loyal.

6. Pengaruh Tidak Langsung CRM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien jalur 0,113, t hitung 2,082, dan p = 0,038, menunjukkan pengaruh signifikan secara tidak langsung. Artinya, CRM tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa CRM yang efektif akan meningkatkan kepuasan terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong loyalitas.

7. Pengaruh Tidak Langsung Consumer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien 0,070, t hitung 1,299, dan p = 0,195, yang berarti pengaruh tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak secara tidak langsung memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Artinya, pengalaman pelanggan lebih cenderung memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui variabel kepuasan.

b. **R-Square (Koefisien Determinasi)**

Nilai dari koefisien determinasi dipaparkan pada table 5.

Table 5: Nilai R-Square (R^2)

Variable	R-Square (R^2)
Kepuasan pelanggan (Z)	0,289
Loyalitas pelanggan (Y)	0,679

Source: Data processed 2024

Kebahagiaan pelanggan memiliki R-kuadrat 0,289, sedangkan loyalitas pelanggan 0,679. R-kuadrat 0,289 menunjukkan pengalaman konsumen dan manajemen hubungan pelanggan berkontribusi 28,9% terhadap variasi kepuasan pelanggan. Sementara itu, CRM, pengalaman konsumen, dan kebahagiaan pelanggan memberikan kontribusi 67,9% terhadap varians loyalitas pelanggan (R-kuadrat = 0,679).

c. **Pembahasan**

Dalam penelitian ini, diajukan 7 (tujuh) hipotesis alternatif untuk diuji dan setelah melalui tahap analisis data diperoleh hasil yang dapat dirangkum sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik—melalui layanan responsif, komunikasi intensif, dan sistem pencatatan preferensi pelanggan—dapat meningkatkan perasaan puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dengan kata lain, semakin efektif strategi CRM yang diterapkan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Sebaliknya, pengaruh Consumer Experience (CE) terhadap kepuasan pelanggan (H2) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan belum mampu memberikan dampak nyata terhadap tingkat kepuasan. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman yang diperoleh pelanggan belum sepenuhnya konsisten atau belum menciptakan kesan mendalam. Artinya, pelanggan mungkin menikmati pengalaman tertentu, tetapi pengalaman tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Selanjutnya, CRM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa diperlakukan secara personal dan memperoleh perhatian melalui CRM akan cenderung bertahan dan kembali menggunakan layanan yang sama. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa CRM tidak hanya berfungsi menjaga relasi jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berorientasi pada loyalitas.

Selain itu, Consumer Experience juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H4 diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif pelanggan baik dalam interaksi, kenyamanan fasilitas, maupun kemudahan layanan mendorong munculnya rasa percaya dan keterikatan emosional. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan, mereka cenderung mengulangi pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain, yang merupakan bentuk loyalitas perilaku maupun sikap.

Variabel kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H5 diterima). Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan menjadi elemen penting pembentuk loyalitas. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan akan memiliki persepsi positif terhadap merek dan termotivasi untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama.

Adapun pengaruh tidak langsung CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (H6) juga signifikan. Artinya, CRM tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga membentuk loyalitas melalui peningkatan kepuasan. Hal ini menandakan bahwa upaya menjaga hubungan pelanggan secara berkelanjutan menciptakan pengalaman positif yang menumbuhkan rasa puas, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Sementara itu, pengaruh tidak langsung Consumer Experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (H7) tidak signifikan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak mampu meningkatkan loyalitas melalui kepuasan. Pelanggan mungkin merasakan pengalaman positif, tetapi belum tentu merasa puas dalam arti menyeluruh. Ini menunjukkan bahwa efek pengalaman terhadap loyalitas lebih bersifat langsung, bukan melalui kepuasan sebagai perantara.

Interpretasi Umum

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa CRM merupakan faktor yang paling konsisten berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di sisi lain, Consumer Experience berperan penting dalam membangun loyalitas, tetapi belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan sebaiknya difokuskan pada penguatan sistem CRM dan penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih personal, mendalam, dan konsisten.

KESIMPULAN

Temuan menunjukkan manajemen hubungan pelanggan meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak terpengaruh oleh pengalaman konsumen, meskipun memberikan dampak positif. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh manajemen hubungan pelanggan dan positif oleh pengalaman konsumen, meskipun tidak signifikan secara statistik. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas, memberikan dampak positif yang substansial. Sebaliknya, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator, pengalaman konsumen memberikan dampak kecil namun menguntungkan pada loyalitas.

Adapun implikasi praktis riset ini adalah dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, hendaknya Java Lotus Hotel Jember selalu memperhatikan hal-hal yaitu berkaitan dengan customer relationship management dan consumer experience. Sedangkan untuk agenda penelitian lanjutan hendaknya dengan menggunakan/menambahkan variabel lain seperti inovasi layanan, brand image hotel, layout hotel, dan lain-lain. Sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti dan Nurmala. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Regresi Linier Studi Kasus PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Kalimalang. Jurnal Pilar Nusa Mandiri, Vol. Xi, No.2. STMIK Nusa Mandiri, Jakarta.

- Jannah, A., & Mawardi, K. 2017. Pengaruh Customer Relationship Management pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Tamu Domestik Harris Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(1), 38-45.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2012. *Marketing Management*, 14th edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey
- Mahmudah, R. 2018. Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang. Doctoral dissertation. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mokodongan, A. 2020. Segmentasi Pasar di Hotel Grand Q Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 5(3), 171-178. Putri, S. A. 2019. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Hotel Islami Aceh House.
- Egi Rama Alfian , Ida Bagus Suardika , Renny Septiari.2021. Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Segmenting Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Gemilang Muara Bulian; *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)* Vol. 4 No. 2 149-156
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Alfabeta, Bandung




kreatif · inovatif · tangguh · adaptif



Diterbitkan Oleh:

Program studi Perhotelan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember
Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

Alamat Redaksi

Ruang redaksi Sadar Wisata Program studi DIII Perhotelan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata No.49 Telp. (0331) 322557 Fax. (0331) 337957 / 322557

Surel: journalsadarwisata@unmuhjember.ac.id

Laman: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>