

Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan di Puri Saron Seminyak Bali

I Made Agus Sanjaya ¹, Ni Luh Putu Agustini ^{2*}, Saortua Marbun ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan (CRM) dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di Puri Saron Seminyak. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah menginap di hotel tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah menginap minimal satu kali. Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, CRM, kepercayaan, dan kepuasan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Temuan ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan dan pelayanan yang memuaskan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, manajemen Puri Saron Seminyak disarankan untuk memperkuat strategi CRM, meningkatkan komunikasi yang terbuka dan responsif, serta memastikan bahwa janji pelayanan yang diberikan, baik daring maupun luring, benar-benar terealisasi sesuai standar dan tepat waktu. Upaya ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: CRM, kepercayaan, kepuasan, loyalitas

Abstract

This study aims to examine the influence of Customer Relationship Marketing (CRM) and trust on tourist satisfaction and loyalty at Puri Saron Seminyak. The study population was all tourists who had stayed at the hotel. The sampling technique used the purposive sampling method with the criteria that respondents were at least 17 years old and had stayed at least once. A total of 100 respondents were involved in this study. Data analysis was carried out through validity, reliability, classical assumptions, and path analysis tests. The results showed that CRM and trust had a positive and significant effect on tourist satisfaction. In addition, CRM, trust, and satisfaction were also proven to have a positive and significant effect on tourist loyalty. These findings emphasize the importance of building long-term relationships based on trust and satisfactory service in order to increase customer loyalty. Based on these results, Puri Saron Seminyak management is advised to strengthen its CRM strategy, improve open and responsive communication, and ensure that the service promises provided, both online and offline, are actually realized according to standards and on time. These efforts are expected to create a pleasant stay experience and build long-term loyalty.

Keywords: CRM, trust, satisfaction, loyalty

Korespondensi:

Ni Luh Putu Agustini
(candra.dewi@triatmamulya.ac.id)

Submit: 02-06-2025

Revisi: 30-08-2025

Diterima: 01-09-2024

Terbit: 04-09-2025



1. Pendahuluan

Industri pariwisata dan perhotelan menjadi salah satu sektor penting bagi perekonomian Indonesia, terutama di Bali. Namun, sektor ini sempat mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid-19. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa selama pandemi terjadi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 73,60%, dari 14,73 juta pada tahun 2019 menjadi hanya 3,89 juta pada tahun 2020 (Utami & Kafabih, 2021). Situasi tersebut berdampak signifikan pada pendapatan hotel, villa, restoran, dan usaha wisata lainnya, termasuk di kawasan pariwisata utama seperti Seminyak, Badung.

Setelah empat tahun pandemi berlalu, geliat industri pariwisata perlahan kembali pulih. Bali mencatat angka kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 4,7 juta hingga bulan September 2024. Wisatawan asal Australia mendominasi jumlah kunjungan tersebut (BPS, 2024). Bersamaan dengan itu, tingkat persaingan bisnis perhotelan di Bali juga semakin ketat. Menurut data BPS Bali tahun 2023, tercatat 94 hotel bintang 5 dan 167 hotel bintang 4 tersebar di berbagai kabupaten/kota, terutama di Badung. Kondisi ini menuntut para pengusaha hotel untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kompetitif.

Persaingan yang sangat dinamis tersebut mengharuskan perusahaan untuk fokus membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Customer Relationship Marketing (CRM) hadir sebagai pendekatan strategis dalam menjaga komunikasi, mengenali kebutuhan pelanggan, hingga menciptakan pengalaman menginap yang berkesan. Dutu dan Halmajan (2011) menyatakan bahwa CRM mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih personal. Upaya ini dinilai penting karena pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas dan kemungkinan melakukan pembelian ulang.

CRM tidak hanya menjadi alat pemasaran, namun telah berkembang menjadi paradigma baru yang menekankan pada relasi jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Chan (2003), CRM mendorong terciptanya komunikasi dua arah dan hubungan yang saling menguntungkan. Faktor-faktor seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kemampuan menangani konflik (Ndubisi, 2006) menjadi pilar utama keberhasilan CRM dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Salah satu hotel yang menerapkan strategi CRM adalah Puri Saron Seminyak Bali, hotel bintang 4 yang dikelola oleh Puri Saron Group. Berbagai program CRM dilakukan, seperti pemberian status VIP kepada repeater guest, penyediaan fruit basket, komunikasi aktif melalui media digital, hingga pelayanan khusus seperti afternoon tea dan kamar dengan pemandangan terbaik. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman menginap yang membekas dan menumbuhkan ikatan emosional pelanggan terhadap hotel.

Namun demikian, hasil review dari situs seperti TripAdvisor dan Agoda menunjukkan masih adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap beberapa aspek pelayanan di Puri Saron Seminyak, seperti kebersihan, fasilitas, dan nilai dari biaya yang dibayarkan. Nilai rata-rata untuk kebersihan dan kenyamanan hanya berkisar pada angka 3,5 dari 5. Data ini diperkuat oleh hasil prasarvei pada Oktober 2024 terhadap 20 responden, di mana hanya 35% menyatakan bersedia untuk kembali menginap. Hal ini mengindikasikan adanya celah dalam implementasi CRM dan perlunya peningkatan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan optimal.

Tantangan lainnya adalah bagaimana membangun kepercayaan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian Aurier dan de Lanauze (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Dalam industri perhotelan, kepercayaan pelanggan menjadi sangat krusial karena berkaitan dengan harapan atas kenyamanan, keamanan, dan kualitas layanan. Ketika kepercayaan terganggu, kemungkinan pelanggan untuk kembali atau merekomendasikan hotel pun menurun.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penting untuk meneliti secara lebih mendalam bagaimana pengaruh Customer Relationship Marketing dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya di Puri Saron Seminyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana CRM dapat memberikan kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan, serta menganalisis apakah kepercayaan menjadi elemen penentu utama dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan masalah penelitian yaitu pentingnya CRM dan kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti pariwisata, kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan, selanjutnya dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Puri Saron Seminyak?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Puri Saron Seminyak?
3. Apakah customer relation marketing berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Puri Saron Seminyak?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Puri Saron Seminyak?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Puri Saron Seminyak?

2. Metode

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya melalui pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data angka guna menguji hubungan antar variabel secara sistematis, terukur, objektif, dan rasional (Sugiyono, 2017). Jenis desain yang digunakan adalah penelitian kausal, dengan fokus pada analisis hubungan sebab-akibat antara variabel Customer Relationship Marketing, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Data diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dipilih secara purposive, yaitu wisatawan yang berusia minimal 17 tahun dan pernah menginap minimal sekali di Hotel Puri Saron Seminyak, sebuah hotel keluarga dan bisnis yang menerima Gold Circle Award dari Agoda tahun 2019. Penelitian ini mencakup dua variabel eksogen (CRM dan kepercayaan) dan dua variabel endogen (kepuasan dan loyalitas pelanggan), yang semuanya diukur dengan skala Likert sesuai indikator yang relevan (Siregar, 2017). Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2017). Analisis data dilakukan menggunakan teknik path analysis untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel (Riduwan, Kuncoro, & Akdon, 2017), sehingga mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap loyalitas pelanggan di sektor perhotelan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Analisis

Tabel 1. Uji Instrumen Penelitian

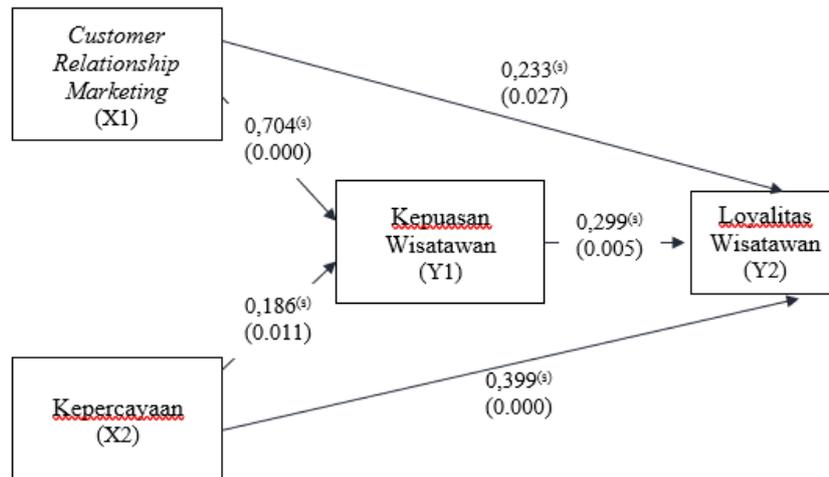
Variabel	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		Pearson Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	X1.1	0,859	Valid	0,820	Reliable
	X1.2	0,782	Valid		
	X1.3	0,788	Valid		
	X1.4	0,798	Valid		
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,931	Valid	0,915	Reliable
	X2.2	0,931	Valid		
	X2.3	0,873	Valid		
	X2.4	0,836	Valid		
Kepuasan Wisatawan (Y1)	Y1.1	0,843	Valid	0,906	Reliable
	Y1.2	0,855	Valid		
	Y1.3	0,855	Valid		
	Y1.4	0,835	Valid		
	Y1.5	0,879	Valid		
Loyalitas Wisatawan (Y2)	Y2.1	0,786	Valid	0,859	Reliable
	Y2.2	0,832	Valid		
	Y2.3	0,836	Valid		
	Y2.4	0,917	Valid		

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan seluruh item pertanyaan dari keempat variabel yang telah diteliti dinyatakan valid serta menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dengan demikian instrument penelitian merupakan instrument yang valid dan reliabel sebagai alat pengumpulan data:

Tabel 2. Uji Hipotesis

No	Hubungan Antar Variabel	Efek Langsung	Efek Total	Sig	Keterangan
1	<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1) → Kepuasan Wisatawan (Y1)	0,704	0,704	0,000	H1 diterima
2	Kepercayaan (X2) → Kepuasan Wisatawan (Y1)	0,186	0,186	0,011	H2 diterima
3	<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1) → Loyalitas Wisatawan (Y2)	0,233	0,233	0,027	H3 diterima
4	Kepercayaan (X2) → Loyalitas Wisatawan (Y2)	0,399	0,399	0,000	H4 diterima
5	Kepuasan Wisatawan (Y1) → Loyalitas Wisatawan (Y2)	0,299	0,299	0,005	H5 diterima



Gambar 1. Uji SEM PLS

3.2. Pembahasan

Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Wisatawan di Puri Saron Seminyak

Customer Relationship Marketing (CRM) terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Puri Saron Seminyak. Analisis data mengungkapkan bahwa semakin efektif pelaksanaan CRM, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para wisatawan. Hasil ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa aspek-aspek CRM seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi yang efektif, dan penanganan konflik yang tepat dapat menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan serta melampaui harapan para tamu. Pendekatan ini juga memperkuat ikatan emosional wisatawan terhadap keseluruhan pelayanan hotel.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Wisatawan di Puri Saron Seminyak

Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan di Puri Saron Seminyak. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan wisatawan terhadap pelayanan hotel, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka alami. Faktor-faktor seperti keandalan, integritas, perhatian, dan kredibilitas menjadi aspek krusial dalam menciptakan pengalaman menginap yang aman dan menyenangkan. Kepercayaan yang kuat membangun rasa nyaman dan keyakinan bagi wisatawan bahwa kebutuhan serta harapan mereka akan terpenuhi dengan baik selama berada di hotel tersebut.

Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Wisatawan di Puri Saron Seminyak

Customer Relationship Marketing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Puri Saron Seminyak. Pelaksanaan strategi CRM yang efektif mampu memotivasi wisatawan agar tetap setia dan kembali memanfaatkan layanan hotel tersebut. Faktor-faktor seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi yang lancar, serta penyelesaian masalah yang cepat menciptakan ikatan jangka panjang yang kokoh antara manajemen hotel dan para tamu. Loyalitas yang terbentuk melalui pengalaman positif ini menegaskan betapa pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan yang konsisten dan fokus pada kenyamanan serta kepuasan wisatawan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Wisatawan di Puri Saron Seminyak

Tingkat kepercayaan yang tinggi dari wisatawan terhadap Puri Saron Seminyak secara signifikan mendorong loyalitas mereka, sebagaimana dibuktikan dalam hasil analisis penelitian ini. Elemen-elemen kepercayaan seperti kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas menciptakan rasa aman, nyaman, dan yakin pada wisatawan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan hotel. Pengelolaan kepercayaan secara berkelanjutan menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang yang saling menguntungkan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Wisatawan di Puri Saron Seminyak

Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Puri Saron Seminyak. Hasil ini menegaskan bahwa ketika wisatawan merasa puas dengan kualitas produk, layanan, aspek emosional, harga, dan biaya yang ditawarkan, mereka akan cenderung menjadi pelanggan yang setia. Kepuasan yang terbangun dari pengalaman yang menyenangkan selama menginap akan mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan hotel kepada orang lain, menjadikan kepuasan sebagai kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Customer Relationship Marketing (CRM) dan kepercayaan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas wisatawan yang menginap di Puri Saron Seminyak. Ketika perusahaan mampu menjalankan strategi CRM secara efektif dan membangun kepercayaan yang kuat dengan wisatawan, maka hal tersebut akan meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan tersebut pada gilirannya memicu tumbuhnya loyalitas, yang tercermin dari niat wisatawan untuk kembali menggunakan layanan hotel serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, CRM yang solid, kepercayaan yang tinggi, dan kepuasan pelanggan saling berkaitan erat dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan. Ketiga faktor ini menjadi elemen kunci dalam mempertahankan basis pelanggan yang stabil dan mendorong pertumbuhan bisnis di sektor perhotelan.

Daftar Pustaka

- Achmad, T. A. (2019). Pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan Matahari Club Card (MCC) pada Matahari Departemen Store Mal SKA Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 112–125.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023). *Jumlah hotel berbintang di Bali periode 2021–2023*. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mjlylzl=/banyaknya-hotel-bintang-menurut-kelas-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-bali.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023, November 1). *Perkembangan pariwisata Provinsi Bali September 2023*. <https://bali.bps.go.id/id/pressrelease/2023/11/01/717796/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-september-2023.html>
- Barata, A. A. (2004). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Darmawan, Z. C. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Ekonomika*, 9(1), 45–55. Universitas PGRI Palembang. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/ekonomika>
- Dutu, C., & Halmajan, H. (2011). The effect of organizational readiness on CRM and business performance. *Journal of Business Research*, 64(10), 1230–1235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.021>
- Elistia, E. (2021). Perkembangan dan dampak pariwisata di Indonesia masa pandemi Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), [halaman tidak tersedia].
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad, A. (2008). *Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonzales, A. R. V., Gamerz, K. P. M., Pacheco, L. G. C., & Chaves, S. M. F. (2017). Medelos y variables determinantes de la innovación para la mejora de la calidad y satisfacción del cliente en empresas de servicios. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 21(82), 4–15.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Insights from research*. Wiley & Sons.
- Griffin, J. (2009). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Rev. ed.). Wiley.
- Gultom, S., Siregar, D., & Harahap, M. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada hotel berbintang di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 45–56.
- Hardiyanti, R. (2017). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, customer experience, dan kepercayaan terhadap loyalitas (Studi pada penumpang kapal PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 123–137.
- Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: An empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11, Article 66. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z>
- Hawking, P., & Loney, J. (2015). *Customer relationship management* (2nd ed.). Pearson Education Australia.

- Heryanto, M., & Triwibowo, E. (2018). Analisis pengaruh hubungan variabel penelitian dan indikator-indikatornya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–58.
- Immanuel, C. (2021). Pengaruh customer relationship marketing terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 12(3), 145–159.
- Juni, T. (2017). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Karta, N. L. P. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee mahasiswa Universitas Triatma Mulya. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 2(1), 25–38.
- Kurniadi, I. P. E., & Karta, N. L. P. A. (2020). Pengaruh iklan, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (ortopedi) PT. Adiska Sarana Medika di Denpasar. *Journal Research of Management*, 2(1), 23–35. <https://doi.org/10.51713/jarma.v2i1.32>
- Prabowo, A., & Sukarno, G. (2019). Kontribusi customer relationship management dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui peran keunggulan bersaing. *Jurnal MEBIS*, 4(1), 27–35. <https://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/download/50/120/441>