

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN MANAJEMEN HUBUNGAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN CHINA PADA BEST WESTERN
LAGOON HOTEL MANADO**

*EFFECT OF MARKETING MIX STRATEGY AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
ON CHINESE TOURIST SATISFACTION AT THE BEST WESTERN LAGOON HOTEL MANADO*

Oleh:

Graciela Margarith Kewas¹

S.L.H.V. Joyce Lapian²

Mirah H. Rogi³

^{1, 2, 3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹sheilakewas@gmail.com

²lapianjoyce@unsrat.ac.id

³mirahrogi2505@gmail.com

Abstrak: Konsep kepuasan adalah hal yang sangat penting dalam pemasaran jasa khususnya pada *hospitality industry*. Penerapan strategi bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan yang tepat memiliki peran krusial untuk mencapai tingkat kepuasan maksimal. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan wisatawan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1000 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, secara parsial pengaruh bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui pengaruh bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 70,5% terhadap kepuasan wisatawan dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Saran untuk Best Western Lagoon Hotel Manado, hendaknya dapat melakukan improvement secara progresif yang berkaitan dengan elemen-elemen bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan agar supaya tingkat kepuasan wisatawan menjadi lebih optimal.

Kata Kunci: *bauran pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, kepuasan wisatawan.*

Abstract: The concept of satisfaction is very important inservice marketing, especially in the *hospitality industry*. The implementation of the right marketing mix strategy and customer relationship management has a crucial role in achieving the maximum level of satisfaction. The purpose of this study was to analyze the effect of the marketing mix and customer relationship management on tourist satisfaction. The population in this study amounted to 1000 people, using non-probability sampling techniques and the Slovin formula, the sample of this study was 100 respondents. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, F test, and t test. The results showed that simultaneously the effect of marketing mix and customer relationship management has an effect on tourist satisfaction, partially the effect of marketing mix and customer relationship management has a positive and significant effect on tourist satisfaction. Based on the correlation coefficient test and the coefficient of determination, it is known that the influence of the marketing mix and customer relationship management has an effect of 70.5% on tourist satisfaction and is included in the very strong relationship category. Suggestions for Best Western Lagoon Hotel Manado, should be able to make progressive improvements related to the elements of the marketing mix and customer relationship management so that the level of tourist satisfaction is more optimal.

Keywords: *marketing mix, customer relationship management, tourist satisfaction.*

Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Namun dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah banyak berubah. Tidak hanya membuat transaksi untuk mencapai kesuksesan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan untuk terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan (Laksmiana, Kusuma dan Landra, 2018). Manajemen pemasaran yang baik pada suatu perusahaan dapat diibaratkan sebagai jalan menuju kesuksesan bisnis karena dengan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat memenangkan kompetisi dalam pangsa pasar lewat kemampuan perusahaan terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi dalam memperoleh produk dan pengalaman mengonsumsi. Harapan dari perasaan adalah berkaitan dengan pengalaman mengonsumsi dan kemudian mempengaruhi kondisi kepuasan psikologis. Kepuasan pelanggan juga merupakan semacam status mengonsumsi, derajat kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan struktur emosional, tetapi juga melibatkan struktur persepsi (Sumarwan, 2014: 223).

Dalam kaitannya dengan industri perhotelan, kepuasan pelanggan adalah satu elemen kunci atau lebih tepatnya sebagai key performance indicators dalam mengukur kinerja suatu hotel. Apabila hotel mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggannya, hotel tersebut dapat mendapatkan manfaat yang lebih besar selain laba jangka pendek. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan suatu hotel, maka pengunjung tersebut tidak akan ragu untuk kembali menggunakan layanan hotel tersebut dan dapat menjadi informan yang baik bagi para pelanggan potensial lainnya. Kepuasan pelanggan ini dapat dicapai dengan mengimplementasikan strategi-strategi pemasaran yang tepat, diantaranya adalah bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan.

Bauran pemasaran yang tercermin dari strategi pengoptimalan unsur produk/layanan, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang tercermin dalam upaya merekomendasikan kepada orang lain atau keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, ini menunjukkan bahwa peningkatan bauran pemasaran akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran di hotel (Mulyana dan Prayetno, 2018).

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi tentang cara mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM adalah strategi yang berfokus pada semua hal yang terkait dengan fokus pelanggan. pengetahuan pelanggan adalah kunci keberhasilan CRM. Tanpa sepengetahuan pelanggan yang menyebar ke seluruh perusahaan, maka perusahaan bisa gagal memenuhi keinginan pelanggan (Laksmiana, Kusuma dan Landra, 2018).

Best Western The Lagoon Hotel merupakan salah satu Hotel bintang 4 (empat) di Kota Manado. Best Western The Lagoon Hotel menawarkan kamar bernuansa modern yang luas, dilengkapi dengan pemandangan Manado Tua, pantai boulevard dan pegunungan yang menakjubkan, Best Western The Lagoon Hotel menyediakan akomodasi nyaman bagi para tamu dan juga memiliki akses mudah ke pusat perbelanjaan komersial dan fasilitas hiburan yang populer. Peluang bisnis yang muncul dari peningkatan jumlah wisatawan asal China ke Sulawesi Utara seperti yang ditunjukkan data Badan Pusat Statistik harus dimanfaatkan secara optimal bagi Best Western The Lagoon Hotel Manado dengan memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar tujuan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan dapat tercapai. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado*".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan secara simultan terhadap kepuasan wisatawan China pada Best Western Lagoon Hotel Manado.
2. Bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan wisatawan China pada Best Western Lagoon Hotel Manado.
3. Manajemen hubungan pelanggan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan China pada Best Western Lagoon Hotel Manado.

Pemasaran Jasa

Lupiyoadi (2013: 7) mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Lovelock dan Gummesson, 2011: 36).

Hospitality Industry

Hospitality industry merupakan suatu establishment yang bergerak dalam bisnis jasa, penjualan jasa penginapan yang didalamnya termasuk penyediaan makanan dan minuman serta fasilitas lainnya. Sebagian besar usaha yang masuk dalam *hospitality industry* adalah hotel (Bartono dan Ruffino, 2005: 56). *Hospitality* memiliki arti keramah-tamahan, kesopanan, keakraban dan juga rasa saling menghormati. Jika dikaitkan dengan industri pariwisata, dapat diibaratkan bahwa *hospitality* merupakan roh, jiwa, semangat dari pariwisata. Tanpa adanya *hospitality* dalam pariwisata, maka seluruh produk yang ditawarkan dalam pariwisata itu sendiri seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual. *hospitality* juga dapat berarti berbagai bentuk usaha jasa akomodasi, usaha jasa restoran *food and beverage*, atraksi wisata dan rekreasi, *healty and spa* serta bentuk-bentuk usaha jasa lain yang mengadopsi keramah-tamahan dalam pelayanan didalamnya, serta yang paling penting didalamnya masih terdapat kontak yang dominan dari manusia ke manusia (*people to people*), oleh pelaku usaha kepada pelanggan (Pendit, 2006 : 152).

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012: 311) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan, antara lain: membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 140).

Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran jasa atau *service marketing mix* pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran jasa, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran jasa suatu perusahaan (Assauri, 2013: 168). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur bauran pemasaran jasa, antara lain: orang (*people*), harga (*price*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Lupiyoadi, 2013: 92).

Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customers Relationship Management (CRM)* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman actual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 148). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur CRM, antara lain: *customer service quality, empathy, promotion dan value added service* (Garcia dan Gutierrez, 2012: 493).

Penelitian Terdahulu

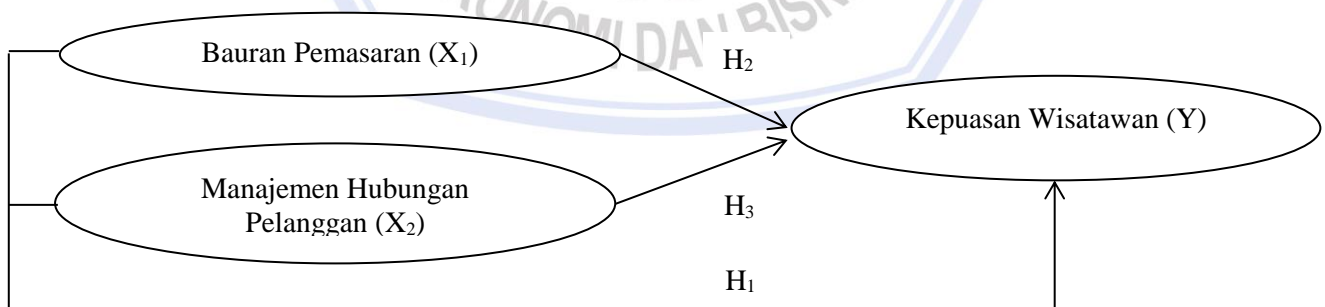
Laksmiana, Kusuma dan Landra (2018) dalam penelitian yang berjudul *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Harmoni Permata Gianyar, Bali*, bertujuan untuk mengetahui efektivitas manajemen hubungan pelanggan dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel tersebut juga memiliki hubungan positif. Perusahaan menjadikan CRM sebagai modal untuk membuat pelanggan lebih puas. CRM memainkan peran utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengetahuan pelanggan yang mendalam. CRM yang lebih baik akan memiliki informasi yang jelas tentang apa yang diinginkan pelanggan, apa kebutuhan mereka, dan apa yang akan membuat mereka lebih puas.

Rasyid, Dani dan Andriani (2017) dalam penelitian yang berjudul *The Effect Of Marketing Mix, Image And Service Quality Toward The Domestic Tourism Satisfaction in Bone District*, bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan nusantara di kabupaten Bone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan secara langsung dan tidak langsung melalui mediasi kualitas layanan, citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan secara langsung dan tidak langsung melalui mediasi kualitas layanan, citra tidak secara langsung mempengaruhi kualitas layanan.

Jannah, Mawardi dan Abdullah (2017) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Customer Relationship Management pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Tamu Domestik HARRIS Hotel & Conventions Malang)*, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu strategi bidang pemasaran yakni lewat CRM telah dijalankan oleh pihak manajemen Hotel HARRIS, sehingga dari hasil yang terlihat di lapangan yang telah dilakukan menampakkan adanya pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun untuk mempertahankan eksistensi Hotel HARRIS dalam persaingan bisnis penyedia jasa perhotelan di Kota Malang, disarankan untuk mengimplementasikan CRM dengan tetap konsisten dan selalu melakukan evaluasi secara berkala dan terusmenerus guna menciptakan kepuasan pada diri pelanggan itu sendiri sekaligus dapat memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

Hiola (2018) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo*, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *people, physical evident* dan *process* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. Begitu juga hubungan masing-masing variabel bauran pemasaran jasa, yaitu: *people, physical evident* dan *process* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: *Kajian teori, 2019*

Hipotesis

- H₁. Bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- H₂. Bauran pemasaran diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H₃. Manajemen hubungan pelanggan diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:11) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Best Western The Lagoon Hotel Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 91). Populasi penelitian adalah wisatawan China yang menginap di Best Western The Lagoon Hotel Manado yang setiap bulannya rata-rata berjumlah 1000 orang. Pengambilan sampel menggunakan formula Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien kerelasi dan determinasi.

Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah teknik analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

- b_0 = Konstanta
- $\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi untuk X_1 , X_2 dan X_3
- ε = Standar error
- Y = Kepuasan Wisatawan
- X_1 = Bauran Pemasaran
- X_2 = Manajemen Hubungan Pelanggan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

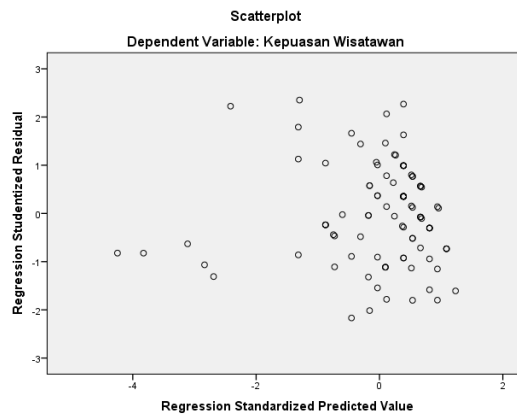
Variabel	Statement Items	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Cornbach Alpha	Status
X1	X1.1	0,875	0,000	Valid	0,801	Reliabel
	X1.2	0,735	0,000	Valid		
	X1.3	0,784	0,000	Valid		
	X1.4	0,772	0,000	Valid		

X2	X2.1	0,774	0,000	Valid	0,778	Reliabel
	X2.2	0,778	0,000	Valid		
	X2.3	0,795	0,000	Valid		
	X2.4	0,754	0,000	Valid		
Y	Y.1	0,755	0,000	Valid	0,803	Reliabel
	Y.2	0,754	0,000	Valid		
	Y.3	0,781	0,000	Valid		
	Y.4	0,744	0,000	Valid		
	Y.5	0,709	0,000	Valid		

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

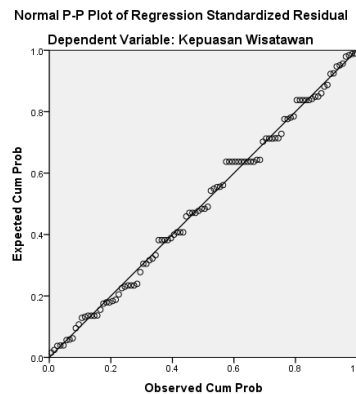
Uji Asumsi Klasik
Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil olah data, 2020.

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas
Sumber: Hasil olah data, 2020.

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Bauran Pemasaran	.259	3.866
	Manajemen Hubungan Pelanggan	.259	3.866

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan hasil perhitungan menghasilkan nilai *tolerance* dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.008	1.091	
	Bauran Pemasaran	.668	.126	.572
	Manajemen Hubungan Pelanggan	.357	.129	.298

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Persamaan Regresi $Y' = 4,008 + 0,6680X_1 + 0,357X_2$ menggambarkan bahwa nilai constant sebesar 4.008 memberikan pengertian bahwa jika faktor Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan tidak dilakukan atau sama dengan nol (0), maka besarnya Kepuasan Wisatawan adalah 4.008. Untuk variabel Bauran Pemasaran (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Bauran Pemasaran (X_1) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Wisatawan (Y) meningkat 0,668. Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Manajemen Hubungan Pelanggan (X_2) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,357.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan t

Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
Constant				
Bauran Pemasaran	5.309	.000	118.018	.000b
Manajemen Hubungan Pelanggan	2.762	.007		

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y yaitu Kepuasan Wisatawan sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien Bauran Pemasaran (X_1) dan Manajemen Hubungan Pelanggan (X_2), berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Wisatawan (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0,05). Nilai t-hitung untuk variabel Bauran Pemasaran (X_1) sebesar 5,309 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak artinya Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y), dengan demikian hipotesis 2 diterima. Nilai t-hitung

untuk variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X_2) sebesar 2,762 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Manajemen Hubungan Pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y), dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.703	1.57582

a. Predictors: (Constant), Manajemen Hubungan Pelanggan, Bauran Pemasaran
b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.842. Nilai 0.842, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0.800 – 1.000). nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.709 atau 70.9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan) memberikan kontribusi terhadap perubahan Kepuasan Wisatawan sebesar 70.9%, sementara sisanya 29.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan (2013) bahwa Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki korelasi yang kuat dalam bentuk causal relationship terhadap Kepuasan Wisatawan.

Hasil penelitian bahwa Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Best Western Lagoon Hotel Manado. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Rasyid, Dani dan Andriani (2017) bahwa secara parsial Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Best Western Lagoon Hotel Manado sebaiknya mempertahankan strategi Bauran Pemasaran yang sudah berjalan dengan baik dan melakukan upaya diferensiasi baik dari segi desain interior/eksterior Hotel, kelengkapan fasilitas pendukung (Spa, Kolam Berenang, Lounge, Live Music, Ballroom, dan lainnya) dan penampilan para frontliner serta karyawan lain yang berhubungan langsung dengan pengunjung hotel.

Hasil penelitian bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Best Western Lagoon Hotel Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Khedkar (2015) bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Best Western Lagoon Hotel Manado sebaiknya memperhatikan untuk tetap mempertahankan customer service quality, empathy, promotion dan value added service yang sudah diterapkan dengan baik dan melakukan aktivitas promosi lebih intens dalam skala yang lebih massif melalui pemasangan iklan, penjualan secara personal, hubungan masyarakat (public relation), pemberian potongan harga (discount), harga special bagi member dan penghargaan tertentu bagi pengunjung yang loyal kepada Best Western Lagoon Hotel.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Secara simultan Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Kepuasan Wisatawan China pada Best Wester The Lagoon Hotel Manado.
2. Secara parsial Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap terhadap Kepuasan Wisatawan China pada Best Wester The Lagoon Hotel Manado.
3. Secara parsial Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan China pada Best Wester The Lagoon Hotel Manado.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Best Western Lagoon Hotel Manado sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan untuk dapat meningkatkan Kepuasan Wisatawan China yang menggunakan layanan Best Western Lagoon Hotel Manado. Upaya-upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *review* menyeluruh terhadap standar pelayanan serta pengimplementasiannya oleh petugas yang bertanggung jawab serta melakukan *improvement*, baik dari segi pengembangan standar itu sendiri atau peningkatan *quality control* terhadap implementasi standar yang ditetapkan.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan dalam kaitannya untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Bartono, P. H. dan Ruffino, E. M. (2005). *Food Product Management di Hotel dan Restoran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dewi, Y. C., Yasa, P. N. S., dan Indiani, N. L. P. (2018). *Influence of Service Quality and Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty of Padma Resort Legian*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*. Vol. 5, No. 2, Hal. 119-127. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha/article/view/581>. Diakses pada 28 Agustus 2019.
- Garcia, B. G., dan Gutierrez, A. M. (2012). *Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs: An analysis of reward programs and loyalty cards*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19, No. 1. https://www.researchgate.net/publication/257430805_Drivers_of_customer_likelihood_to_join_grocery_retail_loyalty_programs_An_analysis_of_reward_programs_and_loyalty_cards. Diakses pada 30 Agustus 2019.
- Gunawan (2013). Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4, Hal. 2049-2058. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3414>. Diakses pada 28 Agustus 2019.
- Hiola, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*. Vol. 8, No. 1, Hal. 86-94. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jibk/article/view/503>. Diakses pada 21 Oktober 2019.
- Jannah, A., Mawardi, K., dan Abdullah. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Tamu Domestik HARRIS Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 50, No. 1, Hal. 38-45. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1943>. Diakses pada 21 Oktober 2019.
- Khedkar, E. B. (2015). *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Management (IJM)*. Vol. 6, No. 5, Hal. 1-7. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2618014. Diakses pada 26 Agustus 2019.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Laksmiana, I. N. H., Kusuma, I. E. T., dan Landra, I. N. (2018). *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Harmoni Permata Gianyar, Bali*. *International Journal of Contemporary Research and Review*. Vol. 9, No. 3, Hal. 20610-20617. https://www.researchgate.net/publication/326579644_Effect_of_Customer_Relationship_Management_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_at_Pt_Harmoni_Permata_Gianyar_Bali. Diakses pada 26 Agustus 2019.

Lovelock, C., dan Gummesson. (2011). *Pemasaran Jasa*. Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat, Jakarta.

Maggon, M., dan Chaudhry, H. (2018). *Exploring Relationships Between Customer Satisfaction and Customer Attitude from Customer Relationship Management Viewpoint: An Empirical Study of Leisure Travellers*. *FIIB Business Review*. Vol. 7, No. 1, Hal. 57-65. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2319714518766118>. Diakses pada 20 Oktober 2019.

Mulyana, A., dan Prayetno, S. (2018). *Determinants of Customer Satisfaction and It's Implication on Customer Loyalty of Budget Hotel in DKI Jakarta*. *International Review of Management and Marketing*. Vol 8, No. 6, Hal. 1-7. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/7144>. Diakses pada 20 Oktober 2019.

Pendit, N. S. (2006). *Ilmu Pariwisata*. Alfabeta, Bandung.

Rasyid, M. J., Dani, I., dan Andriani, B. (2017). *The Effect Of Marketing Mix, Image And Service Quality Toward The Domestic Tourism Satisfaction in Bone District*. *Journal of Research in Business and Management*. Vol. 5, No. 4, Hal. 69-73. <http://questjournals.org/jrbm/papers/vol5-issue4/J546973.pdf>. Diakses pada 20 Oktober 2019.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.

