



ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AVIA TOUR SUMMARECON MALL SERPONG

*Sylviana Widjaya¹, Roozana Maria Ritonga²

¹⁻²Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia, Email: sylvianawidjaya@gmail.com

*(Correspondence author)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

20 June 2024

Reviewed:

10 August 2024

Accepted:

24 September 2024

Published:

15 November 2024

Tourism is an activity conducted by individuals or groups to enjoy destinations with cultural, unique, or historical attractions. This study examines the influence of Customer Relationship Management (CRM) and service quality on customer loyalty at Avia Tour. The research adopts a quantitative approach using descriptive methods, with Avia Tour customers as the research subjects. The results show that CRM and service quality significantly influence customer loyalty. Effective customer relationship management and high-quality service collectively contribute to increasing customer loyalty at Avia Tour. In conclusion, both variables positively and significantly impact customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management; Service Quality; Customer Loyalty; Avia Tour; Tourism

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memainkan peran penting dalam ekonomi global sebagai salah satu sektor jasa yang kompleks. Aktivitas ini melibatkan pengaturan perjalanan wisatawan dari tempat asal menuju destinasi wisata, kemudian kembali lagi ke tempat asalnya. Pariwisata sendiri mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk rekreasi, melibatkan kunjungan ke tempat-tempat yang memiliki daya tarik budaya, keunikan, serta nilai sejarah. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan cenderung tertarik untuk mengunjungi lokasi yang kaya akan warisan budaya dan sejarah, selain keunikan yang ditawarkan oleh suatu tempat (Lumanauw, 2020). Pengelolaan destinasi wisata bukan hanya berfokus pada pembangunan infrastruktur atau promosi, namun juga pada pelestarian warisan budaya serta keunikan alam yang ada. Dalam hal ini, destinasi wisata dapat terus berkembang jika unsur budaya dan sejarahnya dijaga dengan baik.



Interaksi wisatawan dengan komunitas lokal juga menjadi aspek penting dalam pengembangan pariwisata. Wisatawan yang memahami dan menghargai kebudayaan setempat akan membawa dampak positif bagi pembangunan sosial dan ekonomi suatu daerah. Oleh karena itu, pelaku industri pariwisata harus memperhatikan aspek-aspek budaya serta sosial dalam setiap langkah pengembangannya agar tercapai keberlanjutan yang diinginkan (Hudiyani et al., 2018). Wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, selalu tertarik untuk mengeksplorasi destinasi yang tidak hanya menawarkan pemandangan alam yang indah, namun juga kekayaan budaya yang ditawarkan oleh masyarakat setempat (Smith dalam Kusumaningrum, 2009).

Pariwisata dapat berfungsi sebagai pendorong ekonomi lokal melalui pengembangan sektor-sektor lain seperti kuliner, produk budaya, dan kebiasaan unik masyarakat setempat yang berpotensi menjadi daya tarik bagi wisatawan (Buttle, 2007). Selain itu, wisatawan saat ini tidak hanya berlibur untuk rekreasi semata, tetapi juga untuk tujuan lain seperti penyembuhan diri, yang dikenal sebagai "*self-healing*." Tren ini semakin berkembang seiring meningkatnya minat terhadap destinasi alam yang menawarkan ketenangan serta pengalaman spiritual (Kusumaningrum, 2009).

Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan juga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan domestik bruto suatu daerah. Keinginan masyarakat modern untuk mengunjungi tempat-tempat yang sedang populer atau viral menjadi salah satu faktor pendorong tingginya tingkat kunjungan wisatawan ke beberapa destinasi unggulan di Indonesia. Bali, sebagai salah satu destinasi wisata internasional, terus menunjukkan daya tariknya berkat kekayaan alam, keramahan masyarakat, dan keberagaman budayanya (Buttle, 2007). Data statistik menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali dan destinasi lain di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional.

Dalam konteks ini, biro perjalanan wisata memainkan peran yang sangat penting. Biro ini bertindak sebagai penghubung antara wisatawan dan penyedia layanan, mulai dari merencanakan perjalanan hingga mengatur akomodasi (Lumanauw, 2020). Manajemen hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu pendekatan bisnis yang penting dalam industri ini, di mana biro perjalanan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan sehingga mampu memberikan layanan yang lebih personal dan relevan (Buttle, 2007). CRM tidak hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga melibatkan interaksi proaktif antara perusahaan dengan pelanggan, dari sebelum hingga sesudah perjalanan berlangsung (Buttle, 2007).

Dengan implementasi CRM yang efektif, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat serta menciptakan pengalaman berwisata yang lebih memuaskan. Hal ini tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Avia Tour dengan mengandalkan data yang relevan. Menurut Sulkadiata dalam Destianti Putri Utami (2021), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, baik fenomena alamiah maupun yang berkaitan dengan manusia, termasuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, persamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lain.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, yang menurut Purwanza dkk. (2022), adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini dapat berupa kuesioner terbuka, di mana responden menjawab dengan kalimat sendiri, atau kuesioner tertutup, di mana jawaban sudah disediakan dan responden tinggal memilih. Selain itu, kuesioner dapat dilakukan secara langsung, yaitu ketika responden menjawab tentang dirinya sendiri, atau tidak langsung, di mana responden menjawab tentang orang lain. Pengolahan data kuesioner menggunakan berbagai skala seperti Skala Thurstone, Rating, Diferensial Semantik, Guttman, dan Likert, yang masing-masing memiliki pendekatan berbeda dalam mengukur tanggapan responden.

Selain kuesioner, teknik observasi juga digunakan, terutama dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, atau subjek yang tidak terlalu besar, sebagaimana disebutkan oleh Purwanza dkk. (2022). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber lain, seperti buku, artikel, dan jurnal yang mendukung penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono dalam Jasmalinda (2021), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto dalam Bashar et al. (2019), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Pada penelitian ini, populasi sebanyak 100 responden, yang merupakan pelanggan Avia Tour dengan estimasi jumlah pelanggan sekitar 7.200 per tahun.

Sampel penelitian diambil dengan teknik nonprobability menggunakan purposive sampling. Sugiyono dalam Jasmalinda (2021) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena tidak semua sampel dari sumber data memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 100 responden, di mana tingkat toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Avia Tour

Avia Tour mulai beroperasi sebagai agen perjalanan pada tahun 1999 dan merupakan bagian dari PT. Fiwi Lestari Internasional (Avia Tour). Sejak awal, perusahaan ini telah berkembang menjadi penyedia layanan perjalanan korporat

yang terpercaya. Berbagai layanan yang ditawarkan mencakup program tur outbound ke seluruh dunia, layanan inbound dan domestik, serta program insentif tur yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Avia Tour juga menyelenggarakan rapat, konferensi, dan pameran, serta menjual tiket internasional dan domestik. Pemesanan hotel internasional dan domestik, serta pengiriman dokumen, merupakan bagian dari komitmen Avia Tour untuk memenuhi kebutuhan perjalanan pelanggan dengan profesionalisme dan keandalan.

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada responden melalui Google Form untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Avia Tour. Kriteria responden yang diinginkan adalah wisatawan yang pernah menggunakan jasa agen perjalanan Avia Tour. Data dikumpulkan dari 164 responden selama periode 25 April 2023 hingga 20 Mei 2023, namun hanya 100 kuesioner yang digunakan dalam analisis. Karakteristik responden yang diamati meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan Avia Tour.

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden berusia 26-30 tahun sebanyak 28%, diikuti oleh kelompok usia 17-25 tahun dengan persentase 22%. Responden di atas usia 31 tahun lebih sedikit, menunjukkan bahwa kalangan muda lebih sering menggunakan jasa Avia Tour. Hal ini mungkin disebabkan oleh sikap mereka yang lebih terbuka untuk mencoba tempat baru dan tidak merasa tertekan dalam merencanakan perjalanan.

Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 61%, sedangkan laki-laki sebanyak 39%. Ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih menggunakan jasa agen perjalanan Avia Tour untuk mempermudah perjalanan wisata, dan biasanya mereka lebih suka menjelajahi berbagai tempat wisata yang direkomendasikan.

Selanjutnya, analisis pemakaian jasa Avia Tour menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan jasa ini sebanyak dua kali atau lebih. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan telah membangun kepercayaan terhadap Avia Tour dalam merencanakan perjalanan mereka, termasuk dalam hal pemesanan tiket pesawat, hotel, dan aktivitas lainnya.

Uji pretest

Uji pretest dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas jawaban dari 30 responden. Dari hasil pengujian ini, diperoleh informasi mengenai validitas setiap variabel. Untuk variabel Customer Relationship Management (CRM), nilai hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai tabel (0,361) untuk $N = 30$, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel ini valid. Demikian pula, untuk variabel Kualitas Pelayanan, semua pernyataan juga menunjukkan validitas yang sama dengan nilai hitung di atas 0,361. Hal serupa berlaku untuk variabel Loyalitas Pelanggan, di mana setiap pernyataan memiliki nilai hitung yang lebih besar dari nilai tabel, menegaskan validitas variabel ini.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dari ketiga variabel tersebut. Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai Cronbach's Alpha

untuk variabel CRM, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan semuanya lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel. Dengan demikian, hasil pretest ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, siap digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi keabsahan indikator dalam variabel Customer Relationship Management (CRM). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, nilai hitung dari setiap pernyataan pada variabel CRM lebih besar daripada nilai tabel untuk $N = 100$, yaitu 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel CRM valid.

Selanjutnya, untuk variabel Kualitas Pelayanan, hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa nilai hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini juga valid. Terakhir, pada variabel Loyalitas Pelanggan, setiap pernyataan memiliki nilai hitung yang melebihi nilai tabel, yang menegaskan validitas seluruh pernyataan dalam variabel ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dari ketiga variabel yang telah diuji sebelumnya. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan 30 responden, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel CRM, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan semuanya lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Analisis deskriptif mean Customer Relationship Management di Avia Tour

Analisis deskriptif mean Customer Relationship Management di Avia Tour menunjukkan hasil yang positif. Berdasarkan Tabel 4.13, pernyataan mengenai pelayanan melalui WhatsApp atau telepon memperoleh mean 3.43, yang tergolong tinggi. Selain itu, mean untuk ketersediaan informasi lengkap di website Avia Tour mencapai 3.50, dan dukungan teknis yang diberikan memperoleh mean 3.53, keduanya juga dianggap tinggi. Proses pemesanan dan layanan pelanggan dinyatakan berjalan lancar dengan mean 3.58.

Rata-rata untuk kebijakan harga dan biaya tambahan berada di 3.59, menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas. Media sosial Avia Tour aktif memberikan informasi terbaru, dengan mean 3.69, yang menunjukkan efektivitas komunikasi. Responden juga merasa bahwa Avia Tour memiliki respons yang baik terhadap keluhan yang muncul, dengan mean 3.69. Kemudahan akses komunikasi sebagai agen perjalanan mendapatkan mean 3.63, dan fitur-fitur di website yang memudahkan pemesanan juga mencatat mean 3.68.

Proses check-in dan boarding di Avia Tour berjalan mulus dengan mean 3.46, sementara banyaknya metode pembayaran yang tersedia untuk pelanggan memperoleh mean 3.50. Pengalaman yang diberikan oleh tour guide yang bekerja sama dengan Avia Tour dinilai baik dengan mean 3.55. Pelanggan merasa diberikan

kebebasan dalam merencanakan acara selama liburan, mencatat mean 3.64, dan media sosial resmi Avia Tour mempermudah akses informasi dengan mean 3.68.

Total mean keseluruhan adalah 53.70, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa Customer Relationship Management di Avia Tour berkualitas tinggi. Secara keseluruhan, pelanggan merasakan respons yang baik dari pelayanan Avia Tour dan menyadari bahwa media sosialnya selalu aktif memberikan informasi terbaru.

Analisis Deskriptif Mean Kualitas Pelayanan

Tabel 4.14 menunjukkan analisis deskriptif mean terkait kualitas pelayanan di Avia Tour. Hasilnya mengindikasikan bahwa karyawan Avia Tour memiliki keterampilan komunikasi yang baik dengan pelanggan, dengan mean mencapai 3.59, yang tergolong tinggi. Karyawan juga dapat memberikan informasi yang tepat dan jelas tentang produk dan jasa yang ditawarkan, dengan mean 3.43. Kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan dinilai baik, dengan mean 3.55, sementara pelayanan dalam menangani masalah pelanggan memperoleh mean 3.68.

Karyawan Avia Tour memahami kebutuhan pelanggan, dengan mean 3.72, dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan terkait produk dan layanan, meskipun mean untuk pernyataan ini sedikit lebih rendah, yaitu 3.36. Fleksibilitas dalam memenuhi permintaan khusus pelanggan mencapai mean 3.50. Karyawan juga dinilai adil dan konsisten dalam pelayanan, dengan mean 3.59, dan aktif dalam mengkomunikasikan penawaran dan promosi, mendapatkan mean 3.69.

Kecepatan respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan mencatat mean tertinggi, yaitu 3.74, diikuti oleh perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan, dengan mean 3.65. Komitmen karyawan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan memperoleh mean 3.60. Meski begitu, pernyataan mengenai perlindungan terhadap gangguan dalam perjalanan hanya mencatat mean 3.35, yang menunjukkan adanya area untuk perbaikan. Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Avia Tour, dengan total mean mencapai 53.61. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa kelemahan dalam perlindungan yang diberikan, Avia Tour tetap mampu melayani dengan cepat dan efektif dalam menghadapi pertanyaan pelanggan.

Analisis Deskriptif Mean Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.13 menampilkan analisis deskriptif mean terkait loyalitas pelanggan Avia Tour. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan. Pernyataan mengenai rekomendasi Avia Tour kepada teman dan keluarga memperoleh mean 3.33, yang tergolong tinggi. Pelanggan juga menunjukkan kecenderungan untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, dengan mean 3.61.

Meskipun pelanggan berkomitmen untuk tetap menggunakan layanan Avia Tour meskipun ada opsi lain, nilai mean untuk pernyataan ini adalah 3.32. Pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, tercermin dari mean 3.41. Namun, pernyataan mengenai kemampuan Avia Tour untuk menjalin hubungan jangka panjang yang baik hanya mencapai mean 3.20, menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan di area ini.

Kepercayaan yang telah dibangun oleh Avia Tour juga mendapat mean 3.25. Pelanggan merasa bahwa Avia Tour memenuhi harapan mereka secara konsisten dalam setiap transaksi, dengan mean 3.36. Beberapa pelanggan merasa bahwa Avia Tour memberikan perlakuan istimewa, tercatat dengan mean 3.61, dan mereka merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka, meskipun mean untuk pernyataan ini adalah 3.32.

Pernyataan bahwa Avia Tour menangani kebutuhan pelanggan dari pemesanan hingga perjalanan memiliki mean 3.40, sementara pernyataan mengenai Avia Tour sebagai biro perjalanan yang baik dalam merencanakan dan melaksanakan perjalanan hanya mencapai mean 3.14. Total mean untuk loyalitas pelanggan adalah 36.95, menunjukkan bahwa pelanggan umumnya merasa bahwa Avia Tour mampu merencanakan perjalanan wisata dengan baik, tetapi mereka lebih cenderung membagikan momen positif saat menggunakan layanan Avia Tour melalui media sosial.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil **uji normalitas** menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,53, yang melebihi batas normalitas 0,05, sehingga data dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal.

Selanjutnya, dalam **uji multikolinieritas**, nilai toleransi untuk variabel Customer Relationship Management dan kualitas pelayanan masing-masing adalah 0,386, dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,592. Karena nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, tidak terdapat multikolinieritas antara variabel-variabel tersebut dalam model regresi yang dianalisis.

Terakhir, pada **uji heteroskedastisitas**, analisis menggunakan grafik scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang berulang, yang menandakan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik dalam penelitian ini terpenuhi.

Pembahasan Hasil Uji Regresi

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,072 + 0,274X_1 + 0,376X_2$, di mana Y mewakili loyalitas pelanggan, X_1 adalah Customer Relationship Management (CRM), dan X_2 adalah kualitas pelayanan. Persamaan ini menunjukkan bahwa ketika CRM dan kualitas pelayanan berada pada titik nol, loyalitas pelanggan tetap sebesar 2,072. Ini menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, loyalitas pelanggan masih memiliki nilai yang signifikan, yang dapat diartikan bahwa faktor lain di luar model turut memengaruhi loyalitas pelanggan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.072	2.749		.754	.453
	X1	.274	.070	.385	3.941	<,001
	X2	.376	.079	.463	4.733	<,001

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7101.320	2	3550.660	87.074	<,001 ^b
	Residual	3955.430	97	40.778		
	Total	11056.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.635	6.386

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Koefisien regresi untuk variabel CRM sebesar 0,274 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% dalam CRM akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,274, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Demikian pula, koefisien regresi untuk kualitas pelayanan sebesar 0,376 menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan CRM, meskipun keduanya berkontribusi signifikan.

Dari sudut pandang teoritis, hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa CRM yang baik membantu perusahaan mempertahankan pelanggan melalui komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan, sementara kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,941 > 1,984$) dengan signifikansi 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa kedua variabel independen, CRM dan kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Uji F juga menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 87,704 lebih besar dari F tabel (3,08) dengan signifikansi kurang dari 0,01, sehingga menunjukkan bahwa

secara simultan CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung teori dari Mutya Yusnita Effendy (2024), yang menyatakan bahwa CRM dan kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung kembali menggunakan jasa Avia Tour.

Terakhir, uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,635. Ini berarti bahwa CRM dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 63,5% variasi dalam loyalitas pelanggan, sedangkan 36,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan, meskipun terdapat faktor-faktor lain yang mungkin relevan dalam konteks manajemen pelanggan yang belum tercakup dalam model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Avia Tour Summarecon Mall Serpong dengan judul "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan," telah dilakukan interpretasi dan pembahasan dalam bab sebelumnya. Karakteristik pelanggan di Avia Tour menunjukkan bahwa mayoritas merupakan pelajar dengan rentang usia antara 17 hingga 25 tahun. Dalam konteks pariwisata, aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok bertujuan untuk mengunjungi lokasi-lokasi wisata yang sering kali dipengaruhi oleh daya tarik suatu destinasi. Peran agen perjalanan sangat penting dalam merencanakan semua aspek perjalanan, mulai dari penjadwalan hingga transportasi dan akomodasi. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,635, yang berarti bahwa variabel Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi secara simultan sebesar 63,5% terhadap loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Avia Tour.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pedoman untuk pengembangan lebih lanjut. Pertama, Avia Tour disarankan untuk meningkatkan responsivitas dalam melayani pelanggan agar dapat lebih cepat menanggapi permintaan layanan. Kedua, Avia Tour dapat menjajaki kolaborasi dengan selebgram untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Ketiga, perusahaan disarankan untuk menjangkau orang tua yang berminat mengikuti paket tur yang tersedia, dengan menawarkan pengalaman yang nyaman dan sesuai untuk semua usia. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, seperti kesulitan dalam mengumpulkan responden dan tantangan dalam memisahkan variabel X1 dan X2 yang saling berkaitan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada Keluarga penulis, teman, sahabat, pacar dan tim editorial media wisata yang telah

memberikan dukungan, dorongan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan jurnal ini ini.

REFERENSI

- Agung, A. A., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pengguna layanan aplikasi e-wallet Gopay (Studi pada generasi Z di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7791–7802. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16908>
- Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). Peran kepuasan memediasi kualitas pelayanan dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11245](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11245)
- Arifin, M. S., Pauzy, D. M., & Rakhmat, C. (2022). The effect of service quality and customer experience on satisfaction and their impact on customer loyalty (Survey customers of Shafira Tour & Travel Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 867–876. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.941>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Hudiyani, A., Aspan, & Yana, N. F. (2018). Peran tour agency Orangutan Journey dalam peningkatan kunjungan wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting Kabupaten Kotawaringin Barat. *Magenta*, 7(1), 35–42.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel statistik yang benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Lumanauw, N. (2020). Perencanaan paket wisata pada biro perjalanan wisata inbound (Studi kasus di PT. Golden Kris Tours, Bali). *Journal Ilmiah Hospitality*, 9(1), 1–12. <https://stp-mataram.e-journal.id/IJH/article/view/26>
- Mentor, K. P. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan.
- Nurjannah, E., Magdalena, L., & Hatta, M. (2020). Sistem informasi customer relationship management (CRM) berbasis komputer pada Al Bait Tour and Travel. *Jurnal Digit*, 10(2), 172. <https://doi.org/10.51920/jd.v10i2.168>
- Oscar, B., & Terra, M. R. (2021). Pengaruh penerapan customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bank BRI Syariah Cabang Padang. *Jurnal Bisnis Dan Pemasatan*, 11(02), 1–13.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia.

- Management Science Letters*, 9(11), 1763–1772.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.014>
- Purwanza, S. W., dkk. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi. *News.Ge*.
- Riani, N. K. (2021). Pariwisata adalah pisau bermata dua. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1469–1474.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601–620.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Taufik, M. I., Yogaswara, Y., Koesworodjati, Y., & Studi, P. (2022). Model hubungan customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap pelanggan.
- Yanto, W., & Mulyono, H. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM) berbasis web pada Nada Salwa Tour & Travel Jambi. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 7(3), 379–393.
<https://doi.org/10.33998/jurnalmsi.2022.7.3.176>
- Buttle, F. (2007). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Butterworth-Heinemann.
- Hudiyani, S., Rahmawati, A., & Putra, Y. (2018). Pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal. *Jurnal Pariwisata*, 10(2), 45-56.
- Kusumaningrum, A. (2009). *Self-healing dan tren wisata alam di era modern*. Yogyakarta: Pustaka Wisata.
- Lumanauw, S. (2020). Mengelola pariwisata berkelanjutan di tengah krisis global. *Tourism Review Indonesia*, 5(1), 12-25.
- Smith, M. K. (2009). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.