

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *MARRIOTT
INTERNATIONAL (STUDI KASUS *MARRIOTT
BONVOY LOYALTY PROGRAM*)***

Isabelle, N.G., Noviaranny, M.W. and Andreani, F.
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia 60236
Email: natgabrielaisabelle@yahoo.com; noviaranny143@gmail.com;
andrea@petra.ac.id

Abstrak

Sebagai komponen penting pada *Customer Relationship Management (CRM)*, *loyalty program* telah banyak digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh CRM melalui penerapan *Loyalty Program* bernama *Marriott Bonvoy* terhadap loyalitas pelanggan di *Marriott International* menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan meliputi *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties* diteliti sebagai variabel bebas, sementara loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Marriott International*. Adapun variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di antara ketiganya adalah *financial benefits*.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM)*, *Loyalty Program*, Loyalitas Pelanggan, Marriott Bonvoy, Marriott International

Abstract

As an important component of *Customer Relationship Management (CRM)*, *loyalty programs* have been widely used to enhance customer loyalty. The purpose of this research is to acknowledge the impact of CRM on customer loyalty at *Marriott International*, through the implication of *Marriott Bonvoy Loyalty Program* using multiple linier regression analysis. CRM variables, including *financial benefits*, *social benefits* and *structural ties*, are identified as the independent variables while customer loyalty as the dependent variable. The results indicate that *financial benefits*, *social benefits* and *structural ties* have positive and significant impacts on customer loyalty at *Marriott International*. The most dominant variable in influencing customer loyalty at *Marriott International* is *financial benefits*.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM)*, *Loyalty Program*, Customer Loyalty, Marriott Bonvoy, Marriott International

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, industri perhotelan sangat berkembang dengan pesat. Pesatnya perkembangan industri perhotelan ini memicu persaingan yang ketat antar merek hotel satu dengan yang lainnya. Banyak merek hotel telah mengalihkan fokus persaingan pada hubungan pemasaran, khususnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Liang, 2008). Salah satu usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan komponen penting pada strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan, yaitu *loyalty program*. *Loyalty program* memiliki fokus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan cara memberi keuntungan dan nilai lebih kepada pelanggan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan. *Marriott International* sebagai *hotel chain* terbesar di dunia memiliki *loyalty program* bernama *Marriott Bonvoy* yang diluncurkan pada Februari 2019, menggantikan *Marriott Rewards*, *The Ritz-Carlton Rewards*, dan *Starwood Preferred Guest* (SPG).

CRM menurut Kotler dan Keller (2012) adalah proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan serta mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan. Adapun tiga manfaat dalam penerapan CRM, yaitu *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties*. Meskipun banyak *loyalty program* yang telah dijalankan oleh hotel-hotel berskala internasional, loyalitas pelanggan terhadap hotel tersebut masih dipertanyakan. Banyak anggota yang hanyalah anggota pasif yang tidak memahami adanya keuntungan-keuntungan saat bergabung menjadi seorang anggota pada program tersebut, atau hanya mengikuti tren yang ada untuk sekedar bergabung menjadi seorang anggota pada suatu *loyalty program*. Banyak pula anggota yang juga bergabung menjadi anggota *loyalty program* lainnya (*multiple membership*), dan memanfaatkan *loyalty program* mana yang paling menguntungkan pada saat tertentu. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, serta belum adanya pembahasan mengenai *Marriott Bonvoy loyalty program* sebab baru dirilis bulan Februari 2019, maka peneliti meneliti mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada *Marriott International* dalam studi kasus *Marriott Bonvoy Loyalty Program*.

TEORI PENUNJANG

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan. Target dari CRM adalah untuk meningkatkan ekuitas pelanggan secara garis besar.

Tujuan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001) antara lain:

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Terdapat tiga tahapan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001) antara lain:

1. Memperoleh pelanggan baru (*acquire*), dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi yang dapat memberikan kesan pertama yang baik bagi pelanggan karena akan mempengaruhi penilaian kepada perusahaan.
2. Meningkatkan nilai pelanggan (*enhance*), dengan mendengarkan keluhan dan meningkatkan pelayanan yang sudah ada dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan yang telah ada (*retain*), dengan mendengarkan masukan pelanggan baik berupa kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk atau pelayanan perusahaan. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu:

1. Manfaat finansial (*financial benefits*)
Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial di industri hotel yaitu dengan pemberian *reward* berupa diskon, *voucher*, *room upgrade*, dan *free stay*. Selain itu, implementasi manfaat finansial dapat terwujud dalam penggunaan kartu kredit atau debit yang terasosiasi dengan *loyalty program* untuk memperoleh poin setiap transaksi. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai ragam manfaat yang ditawarkan oleh *loyalty program* terkait.
2. Manfaat sosial (*social benefits*)
Membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan manfaat finansial memang penting, namun tidak cukup sampai tahap ini saja. Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan. Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Contoh implementasi manfaat sosial di industri hotel biasanya dengan *special treatment*, *value-added services*, dan pemberian *special welcome amenities* (contohnya: *fruit basket*, *special welcome drink*, atau *special gift*) yang menjadi suatu elemen unik yang dapat menarik berbagai tipe pelanggan, serta dapat menawarkan nilai tinggi yang diinginkan pelanggan (Butscher, 2002).
3. Ikatan struktural (*structural ties*)
Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Contoh dari implementasi ikatan struktural yang dilakukan yaitu dengan menyediakan akses *online* sehingga pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan informasi mengenai perusahaan.

Konsep Loyalty Program

Salah satu strategi dalam CRM adalah dengan implementasi *loyalty program*. Menurut Meyer-Waarden (2008), *loyalty program* adalah program yang terdiri dari sistem tindakan pemasaran yang terintergrasi, terstruktur, dan teratur yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan meningkatkan *switching cost* dengan menyediakan insentif jangka panjang dan pendek. Anggota dari

loyalty program umumnya diberikan imbalan atas kesetiaan yang ditunjukkan dengan pemberian hadiah, pelayanan yang spesial, diskon, penawaran khusus, atau usaha pemasaran lainnya (Meyer-Waarden, 2013). Imbalan ini menunjukkan bahwa pentingnya loyalitas pelanggan bagi masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang dari perusahaan, yang biasanya diukur dari tingkat keseringan pelanggan melakukan pembelian kembali (Meyer-Waarden, 2015).

Menurut Butscher (2002), ada dua jenis *loyalty program* yaitu:

1. *Limited loyalty program*, merupakan *loyalty program* yang membatasi pelanggan untuk dapat bergabung. Terdapat beberapa persyaratan dan prosedur khusus seperti pembayaran biaya yang lebih atau terdapat syarat minimal pendapatan dan pembelian untuk dapat bergabung.
2. *Open loyalty program*, merupakan *loyalty program* yang terbuka untuk umum sehingga tidak ada batasan bagi setiap orang yang ingin bergabung. Selain itu, tidak terdapat persyaratan atau prosedur tertentu untuk menjadi seorang anggota.

Adapun pembagian tipe *loyalty program* menurut Berman (2006), yaitu:

1. Tipe yang pertama merupakan *loyalty program* yang anggotanya menerima diskon tambahan pada saat registrasi awal. Karakteristik dari program ini adalah terbuka pada setiap pelanggan, setiap anggota menerima diskon yang sama tanpa melihat seberapa sering melakukan pembelian, perusahaan tidak mengetahui informasi mengenai anggota, dan tidak adanya komunikasi dengan yang ditargetkan pada anggota program.
2. Pada tipe kedua, anggota program akan menerima produk/jasa gratis ketika melakukan transaksi untuk produk/jasa dengan jumlah tertentu. Karakteristik dari program ini juga terbuka untuk semua pelanggan dan perusahaan tidak menyimpan data pelanggan.
3. Tipe ketiga, yang umumnya disebut dengan *reward program*, merupakan *loyalty program* yang anggotanya mendapatkan poin berdasarkan pembelian kumulatif yang kemudian dapat ditukarkan dengan *reward* tertentu. *Reward program* mendorong anggota untuk jasa sebanyak-banyaknya agar mendapatkan *reward* menarik yang ditawarkan.
4. Tipe *loyalty program* keempat menawarkan komunikasi, promosi, dan penghargaan yang terkhusus kepada masing-masing anggota berdasarkan sejarah pembelian tiap anggota.

Konsep Loyalitas Pelanggan

Barnes (2003) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Kartajaya (2003), menyatakan bahwa loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Istilah pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan jika orang tersebut membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan ketika telah melakukan pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang konsumen (Musanto, 2004). Griffin (2005) menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih

mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap; dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang teratur dalam waktu yang lama.

Tjiptono dan Candra (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten. Robinette dan Brand (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan. Newell (2000) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk-produk lain yang akan ditawarkan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan (Priansa, 2017, p. 217). Pelanggan yang loyal adalah aset penting bagi perusahaan, sebab karakteristik dari pelanggan yang loyal akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Griffin (2009) mengungkapkan bahwa empat karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

1. melakukan pembelian secara teratur,
2. pembelian hanya dalam lingkup barang dan jasa yang ditawarkan,
3. merekomendasikan pada orang lain, dan
4. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan bila dibandingkan dengan milik pesaing sejenis.

Hubungan antar konsep

Hubungan antara *Financial Benefits* dengan Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *financial benefits* diperlukan dalam CRM untuk membangun loyalitas pelanggan. Sebagai keuntungan dari adanya CRM, *financial benefits* memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan dengan cepat, mengidentifikasi pelanggan yang paling berharga dari waktu ke waktu, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan produk dan jasa yang efektif, efisien, dan bernilai.

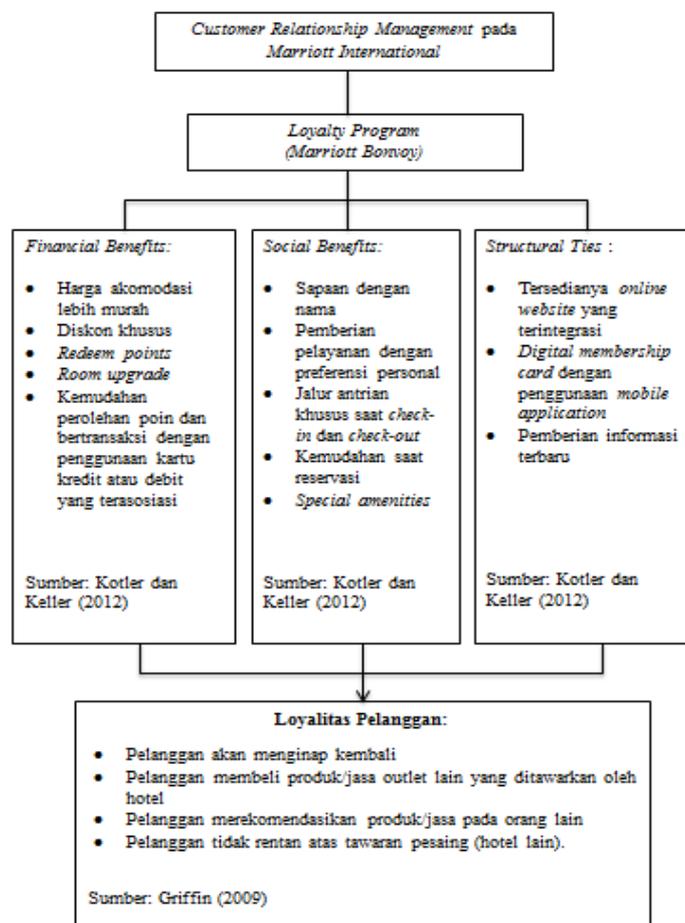
Hubungan antara *Social Benefits* dengan Loyalitas Pelanggan

Peranan CRM memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan dengan cepat, mengidentifikasi pelanggan yang paling berharga dari waktu ke waktu, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan produk dan jasa yang efektif, efisien, dan bernilai. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *social benefits* diperlukan dalam CRM untuk membangun loyalitas pelanggan.

Hubungan antara *Structural Ties* dengan Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *structural ties* memiliki peran dalam CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya memainkan peranan paling penting dalam proses CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa peranan *structural ties* memiliki nilai yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: *Financial benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Marriot International*.

Hipotesis 2: *Social benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Marriot International*.

Hipotesis 3: *Structural ties* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Marriot International*.

Hipotesis 4: *Financial benefits* memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada *Marriott International*.

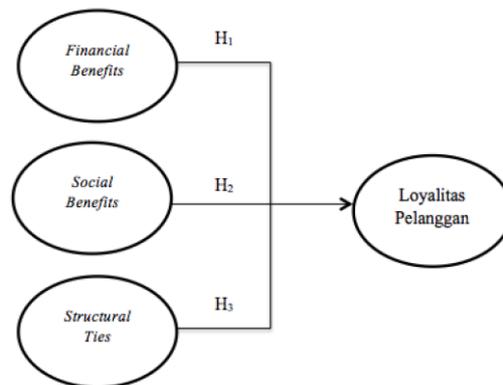
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif kausal dengan menggunakan penelitian analisis statistik deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan *Marriot International* yang merupakan anggota *Marriott Bonvoy*. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non*

probability sampling, yaitu memilih sampel secara tidak acak sehingga tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel.

Teknik yang digunakan adalah *snowball sampling*. Pemilihan responden pada penelitian ini dipilih berdasarkan syarat tertentu, yaitu pelanggan *Marriott International* yang merupakan anggota dari *Marriott Bonvoy*, dan memakai keuntungan dari keanggotaan *Marriott Bonvoy* minimal satu kali dalam satu tahun terakhir (periode Februari 2018 – Maret 2019), yang telah didata oleh peneliti melalui relasi keluarga maupun teman. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* dan secara langsung (*offline*).

Penyebaran kuisisioner secara *online* dilakukan dengan menggunakan *google form* dan disebarakan melalui *direct message* mulai dari e-mail maupun sosial media seperti LINE App, WhatsApp, serta Instagram dengan para pengguna aktif yang dapat bertanggung jawab dengan respon yang akan diberikan. Sedangkan penyebaran secara langsung (*offline*) dibagikan dalam bentuk *hardcopy* kuisisioner kepada responden-responden yang merupakan anggota dari *Marriott Bonvoy* yang telah didata oleh peneliti. Dari 119 kuisisioner yang diterima, data yang dapat diolah yaitu sebanyak 112 dikarenakan 7 kuisisioner tidak memenuhi persyaratan sebagai responden penelitian.



Gambar 2. Model Penelitian

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif (Hermawan, 2009). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Customer Relationship Management*. Strategi CRM yang digunakan yaitu *loyalty program* dari *Marriott International* dengan nama *Marriott Bonvoy* yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan manfaat-manfaat.

Adapun 3 variabel dari CRM, yaitu:

1. *Financial Benefits* (X_1) adalah penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan *Marriott International*. Adapun indikator dari *financial benefits* adalah sebagai berikut:
 - a. *Marriott Bonvoy* memberikan harga akomodasi yang lebih murah untuk anggotanya.
 - b. *Marriott Bonvoy* memberikan diskon khusus pada outlet lain dalam hotel, seperti *spa, massage, food and beverages*, dan lain-lain.

- c. *Marriott Bonvoy* memungkinkan anggota untuk menukarkan poin *reward* dengan hadiah yang diinginkan
 - d. *Marriott Bonvoy* memberikan *room upgrade* khusus untuk anggota dengan tingkatan tertentu.
 - e. *Marriott Bonvoy* menyediakan fasilitas kartu kredit atau kartu debit yang terasosiasi untuk menghasilkan poin berlipat pada setiap transaksi di dalam maupun luar hotel *Marriott International*.
2. *Social Benefits* (X_2) adalah penghargaan atau manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan *Marriott International* secara lebih personal. Adapun indikator dari *social benefits* adalah sebagai berikut:
 - a. Anggota *Marriott Bonvoy* selalu disapa dengan nama.
 - b. Anggota *Marriott Bonvoy* diberikan jalur antrian khusus saat *check-in* dan *check-out*.
 - c. Anggota *Marriott Bonvoy* selalu diingat preferensinya dalam memberikan pelayanan yang terbaik.
 - d. Anggota *Marriott Bonvoy* mendapatkan kemudahan saat melakukan reservasi.
 - e. Anggota *Marriott Bonvoy* mendapatkan *special welcome amenities* (contohnya: *fruit basket*, *special welcome drink*, atau *special gift*)
 3. *Structural Ties* (X_3) meliputi penyediaan ikatan struktural untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan *Marriott International*. Adapun indikator dari *structural ties* adalah sebagai berikut:
 - a. Anggota *Marriott Bonvoy* dapat mengakses situs web *online* *Marriott.com* yang terintegrasi untuk berhubungan langsung dengan pihak *Marriott International*.
 - b. Anggota *Marriott Bonvoy* memiliki *digital membership card* yang dapat diakses melalui aplikasi *Marriott* pada *smartphone* untuk *check-in*, *check-out*, *Mobile Requests*, dan *Mobile Key*.
 - c. Anggota *Marriott Bonvoy* dapat memperoleh informasi terbaru mengenai *Marriott International*.

Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Hermawan, 2009). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y), yang merupakan komitmen jangka panjang pelanggan *Marriott Bonvoy*, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Anggota *Marriott Bonvoy* akan menginap kembali.
2. Anggota *Marriott Bonvoy* melakukan pembelian produk dan jasa pada outlet lain yang ditawarkan pihak hotel.
3. Anggota *Marriott Bonvoy* merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.
4. Anggota *Marriott Bonvoy* tidak rentan atas tawaran pesaing (hotel lain).

Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Edison (2015), menyatakan bahwa uji validitas adalah sebuah pengujian yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Butir-butir pertanyaan dinyatakan valid apabila hasil dari t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Butir-butir pertanyaan akan

dinyatakan signifikan apabila hasil dari korelasi menunjukkan nilai signifikansi kurang dari sama dengan 0.05.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Financial Benefits	1	0.616	0.361	0.000	Valid Signifikan
	2	0.713	0.361	0.00	Valid Signifikan
	3	0.757	0.361	0.000	Valid Signifikan
	4	0.748	0.361	0.000	Valid Signifikan
	5	0.584	0.361	0.001	Valid Signifikan
Social Benefits	1	0.684	0.361	0.000	Valid Signifikan
	2	0.627	0.361	0.000	Valid Signifikan
	3	0.633	0.361	0.000	Valid Signifikan
	4	0.632	0.361	0.000	Valid Signifikan
	5	0.688	0.361	0.000	Valid Signifikan
Structural Ties	1	0.865	0.361	0.000	Valid Signifikan
	2	0.787	0.361	0.000	Valid Signifikan
	3	0.64	0.361	0.000	Valid Signifikan
Loyalitas Pelanggan	1	0.811	0.361	0.000	Valid Signifikan
	2	0.705	0.361	0.000	Valid Signifikan
	3	0.734	0.361	0.000	Valid Signifikan
	4	0.677	0.361	0.000	Valid Signifikan

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Edison, 2015). Instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien α Cronbach's lebih besar dari nilai *cutoff* (0.6).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cutoff	Keterangan
<i>Financial Benefits</i>	0.69	0.6	Reliabel
<i>Social Benefits</i>	0.663	0.6	Reliabel
<i>Structural Ties</i>	0.641	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.711	0.6	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Uji yang digunakan meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, Analisis Regresi Berganda, Analisis Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R^2), Uji Kelayakan Model (Uji-F), serta Uji Hipotesis (Uji-t) (Santoso, 2002).

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0.05 yaitu 0.060 yang dapat dilihat pada tabel 3., sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
Kolmogorov Smirnov Z	0.082
Nilai Signifikansi	0.06

Nilai signifikansi *R Spearman* yang dihasilkan oleh ketiga variabel bebas masing-masing nilainya lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$) yang dapat dilihat pada tabel 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Selain itu ditemukan bahwa nilai VIF ketiga variabel bebas lebih kecil dari 10.

Tabel 4. Nilai Signifikansi *R Spearman*

Variabel Bebas	Nilai Korelasi	Signifikansi
<i>Financial Benefits</i>	0.059	0.536
<i>Social Benefits</i>	0.062	0.515
<i>Structural Ties</i>	0.015	0.877

Demikian pula nilai *tolerance* pada tabel 5. yang semuanya menunjukkan nilai sebesar di atas 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 5. Nilai VIF dan *Tolerance*

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Financial Benefits</i>	0.853	1.172
<i>Social Benefits</i>	0.703	1.423
<i>Structural Ties</i>	0.793	1.261

Berdasarkan data pada tabel 6, diperoleh nilai $F_{hitung} = 30.359 > F_{tabel} = 2.70$ dan nilai signifikansi $= 0.000 < 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini dianggap *fit* atau layak. Hasil uji t pada tabel 7 menunjukkan hasil antara *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties* masing masing menghasilkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1.984$. Selain itu, data menunjukkan bahwa masing masing nilai signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 6. Uji Kelayakan Model (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig
Regression	266.264	3	88.755	30.359	0
Residual	315.736	108	2.923		
Total	582	111			

Sebagai tambahan, hasil penelitian menunjukkan hubungan antara *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan *Marriott International* yang dapat dilihat pada table 7.

Tabel 7. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.000	1.468		1.363	0.176
	FBtotal	0.326	0.058	0.431	5.619	0.000
	SBtotal	0.222	0.072	0.261	3.086	0.003
	STtotal	0.239	0.097	0.196	2.467	0.015

Dari table di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.000 + 0.326 X_1 + 0.222 X_2 + 0.239 X_3$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marriott International pertama kali didirikan oleh J. Willard Marriott dan istrinya, Alice Marriott, pada tahun 1927 di Washington DC, Amerika Serikat. Dengan berbagai perkembangan evolusi yang dialami, saat ini *Marriott International* menjadi operator *chain hotel* terbesar di dunia. *Marriott International* memiliki *loyalty program* yang dibanggakan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggannya, yaitu *Marriott Bonvoy*. Saat ini, *Marriott Bonvoy* memiliki lebih dari 125 juta anggota aktif di seluruh dunia. *Marriott Bonvoy* diluncurkan pada Februari 2019, menggantikan *Marriott Rewards*, *The Ritz-Carlton Rewards*, dan *Starwood Preferred Guest (SPG)*.

Hasil penelitian juga menunjukkan nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0.442 yang berarti *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 44.2% dan sisanya 55.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dalam penelitian ini, mayoritas merupakan pegawai swasta dengan kisaran usia di antara 18-25 tahun. Sebagai anggota *Marriott Bonvoy*, mayoritas dari responden melakukan pengeluaran pada properti *Marriott International* setiap kunjungan rata-rata di antara Rp 1.000.001,00 - Rp 10.000.000,00 (atau USD 101 - 1,000). Data juga menunjukkan bahwa anggota *Marriott Bonvoy* yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas adalah wanita dan memiliki kewarganegaraan Indonesia.

Pembahasan

Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) menunjukkan ketiga variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan *Marriott International* sebesar 44.2%. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *financial benefits*, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Anggota *Marriott Bonvoy* yang menjadi responden dalam penelitian ini dominan melakukan pengeluaran rata-rata sebesar Rp 1.000.001,00 – Rp 10.000.000,00 (USD 101 - 1,000) setiap melakukan kunjungan di properti *Marriott International*. Hal ini mengindikasikan bahwa anggota *Marriott Bonvoy* bersedia untuk mengeluarkan biaya yang cukup tinggi pada pengeluaran yang dilakukan. Dengan kata lain, *financial benefits* yang didapatkan oleh anggota *Marriott Bonvoy* tergolong cukup baik, sehingga pengeluaran yang dilakukan cukup besar.

Hasil rata-rata (*mean*) tanggapan responden pada kuesioner secara keseluruhan cenderung setuju. Pernyataan yang menunjukkan bahwa anggota *Marriott Bonvoy*

mendapatkan diskon khusus pada outlet lain mendapatkan respon yang paling disetujui. Hal ini dapat diartikan bahwa, anggota *Marriott Bonvoy* merasakan *financial benefits* yang paling besar melalui diskon khusus pada outlet lain. Di samping itu, pernyataan bahwa *Marriott Bonvoy* memungkinkan anggota untuk menukarkan poin *reward* dengan hadiah yang diinginkan mendapat respon kesetujuan yang paling rendah diantara pernyataan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa anggota *Marriott Bonvoy* kurang merasakan *financial benefits* dalam penerapan untuk menukarkan poin *reward* dengan hadiah yang diinginkan. Dari hasil penelitian di lapangan, sebagian responden mengeluhkan akan poin yang tidak diperbarui ataupun tidak diperoleh secara cepat sehingga menghambat penukaran poin *reward* dengan hadiah yang diinginkan.

Social benefits terbukti dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil rata-rata (*mean*) tanggapan responden pada kuesioner memiliki dominan setuju. Adapun pernyataan yang paling disetujui oleh responden adalah anggota *Marriott Bonvoy* selalu disapa dengan nama. Hal ini dapat diartikan bahwa anggota *Marriott Bonvoy* paling merasakan *social benefits* dalam sapaan dengan nama merupakan *privilege* sebagai seorang anggota dan bentuk perhatian serta keramahmataman yang paling dihargai. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan bahwa anggota *Marriott Bonvoy* selalu diingat preferensinya. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan dalam mengingat preferensi anggota *Marriott Bonvoy* masih kurang baik.

Structural ties yang diterapkan melalui *Marriott Bonvoy* terbukti dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Marriott International*. Profil responden penelitian ini mayoritas berusia 18-25 tahun dan usia 26-35 tahun dari total seluruh responden. Usia 18-35 tahun merupakan generasi milenial atau generasi y disaat era digital atau kecanggihan teknologi lahir dan adanya pengaruh besar dari internet dalam kehidupan saat ini. Peranan jaringan internet telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat khususnya generasi milenial (Pratiwi, 2019). Pernyataan ini memperkuat pengaruh *structural ties* pada loyalitas pelanggan pada program *Marriott Bonvoy*. Secara keseluruhan, anggota *Marriott Bonvoy* paling setuju bahwa anggota merasakan *structural ties* dengan adanya fasilitas situs web *online* *Marriott.com* yang dapat diakses untuk berhubungan langsung dengan pihak *Marriott International*. Sementara yang kurang disetujui merupakan pernyataan bahwa anggota *Marriott Bonvoy* dapat memperoleh informasi terbaru mengenai *Marriott International*.

Dari hasil ini maka hipotesis penelitian yang menyebutkan bahwa *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H_1 , H_2 dan H_3 dapat diterima kebenarannya. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *financial benefits* memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel bebas lainnya. Ini berarti para responden, sebagai anggota *Marriott Bonvoy*, paling merasakan keuntungan sebagai anggota dalam segi finansial yang ditawarkan oleh program *Marriott Bonvoy*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management*, yang meliputi *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties*, dalam *Marriott Bonvoy Loyalty Program* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Marriott International* dalam penelitian ini.
2. *Financial benefits* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan di *Marriott International*.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hendaknya aspek *social benefits* di *Marriott International* lebih ditingkatkan kembali. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menghimbau semua staff untuk lebih memperhatikan sistem dalam menerima tamu, mencatat dan mengingat preferensi anggota *Marriott Bonvoy*. Dengan demikian pihak hotel dapat lebih mengingat preferensi anggota *Marriott Bonvoy* dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat diwujudkan dengan membuat grup aktif dan responsif dalam media sosial, seperti *Whatsapp* dan *LINE* untuk saling mengingatkan para staff mengenai tamu yang datang atau akan datang ke hotel tentang preferensi anggota *Marriott Bonvoy*.
2. Hendaknya pada saat *check in*, staff dapat memberi informasi yang jelas kepada anggota *Marriott Bonvoy* mengenai syarat perolehan poin. Selain itu, hendaknya sistem pemasukan poin dapat lebih dipercepat dengan melakukan *update* pada sistem yang digunakan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan variabel lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di *Marriott International*, misalnya efektivitas *Customer Service*, *complaint handling*, dll.

DAFTAR REFERENSI

- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of customer relationship management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49 (1), 123-148.
- Butscher, S. A. (2002). *Customer loyalty programmes and clubs (2nd Ed)*. Burlington, USA: Gowe Publishing Company.
- Edison, A. (2015). *Modul praktikum metode riset untuk bisnis dan manajemen*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2009). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian bisnis paradigma kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Kalakota, R. &. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for success*. Wesley, Boston: Addison.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th Ed)*. New Jersey: Pearson Education, inc.

- Liang, D. (2008). The determining factors of customer loyalty for luxury hotels in US. *The Journal of International Management Studies* , 3 (2), 167-175.
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior. *European Journal of Marketing* , 42 (1/2), 87-114.
- Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Service Marketing* , 27 (3), 183-194.
- Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 24, 22-32.
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , 6 (2), 123-136.
- Newell, F. (2000). *Loyalty.com: Customer relationship management in the new era of internet marketing*. McGraw-Hill.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for live*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Santoso, S. (2002). *Buku latihan SPSS statistik multivariate*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2011). *Service, quality, & satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.