

Implikasi *Customer Relationship Marketing* Pariwisata Lokal

Prasetya Nugeraha¹⁾, Hartono Hartono²⁾, May Roni³⁾

1,2,3) Universitas Lampung, Indonesia

E-mail: Prasetya.nugerahal8@gmail.com

Informasi Naskah		Abstrak
Diterima: 19-07-2024		Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan model pemasaran di sektor pariwisata sehingga para pelaku bisnis dapat mempertahankan konsumen. Model pemasaran yang dihasilkan juga dapat menjadi landasan kebijakan pemerintah Kabupaten Tanggamus untuk terus mempertahankan eksistensi wisata daerah. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ini memerlukan pengujian dengan statistik. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden wisatawan di Kabupaten Tanggamus. Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi Kabupaten Tanggamus dalam upaya mereka untuk mengembangkan sektor pariwisata lokal. Untuk meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap destinasi pariwisata Tanggamus, pihak-pihak terkait perlu mengambil langkah-langkah konkret. Pertama, mereka perlu terus meningkatkan implementasi Model CRM dengan mengadopsi teknologi yang relevan dan mengembangkan strategi personalisasi yang lebih canggih. Selain itu, pelibatan aktif dengan pelanggan dan tanggapan cepat terhadap umpan balik pelanggan merupakan hal yang penting untuk memperkuat hubungan
Revisi: 15-8-2024		
Terbit: 11-09-2024		
Kata Kunci:		
Pemasaran	Industri	
Pariwisata;	Model	
Customers	Relationship	
Marketing;	Loyalitas	
Konsumen	Industri	
Pariwisata		

		Abstract
Keywords:		<i>This research aims to create a marketing model in the tourism sector so that business people can retain consumers. The resulting marketing model can also become the basis for the Tanggamus Regency government's policy to continue to maintain the existence of regional tourism. The type of research carried out in this research is quantitative research because this research requires statistical testing. This research was conducted on 100 tourist respondents in Tanggamus Regency. The findings of this research have significant practical implications for Tanggamus Regency in their efforts to develop the local tourism sector. To increase public loyalty to the Tanggamus tourism destination, related parties need to take concrete steps. First, they need to continuously improve the implementation of the CRM Model by adopting relevant technologies and developing more sophisticated personalization strategies. Additionally, active engagement with customers and quick responses to customer feedback are essential to strengthening relationships</i>
Tourism	Industry	
Marketing;	Customer	
Relationship	Marketing	
Model;	Tourism	
Consumer Loyalty	Industry	

PENDAHULUAN

Persaingan di industri pariwisata dimana perusahaan/organisasi lokal akan bersaing dengan perusahaan asing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Tidak terbatasnya aktivitas masyarakat di Indonesia membuat sebuah gaya hidup baru dimana masyarakat tidak menghabiskan waktunya hanya untuk berada di dalam rumah. Berbagai aktivitas seperti pekerjaan, aktivitas sosial dan berbagai aktivitas yang mengharuskan manusia untuk bergerak sudah menjadi pola hidup normal. Di Provinsi Lampung, aktivitas pola hidup tersebut tidak

terbatasan oleh gender dimana pria dan wanita memiliki kesempatan yang sama dalam melakukan berbagai aktivitas.

Munculnya beberapa pebisnis di industri pariwisata juga didukung oleh daya analisis mereka dalam menangkap sebuah peluang. Tingginya pebisnis yang berada di industri pariwisata membuat pebisnis harus menekankan strategi pemasaran mereka untuk lebih difokuskan kepada beberapa segmen pasar. Melakukan pemasaran kepada seluruh segmen pasar juga akan membuat biaya research dan promosi lebih tinggi ditambah para pesaing yang banyak dalam industri ini.

Dalam rangka menciptakan nilai, mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, pemasaran hubungan pelanggan digunakan antara pembeli dan penjual serta hubungan berkembang diseluruh area organisasi. Hubungan dengan pembeli tersebut untuk menciptakan loyalitas pada konsumen. Menurut Hasan (2010, 121) Loyalitas sendiri adalah perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan kemungkinan keinginan pelanggan untuk menciptakan citra positif suatu produk. Perusahaan sekarang dapat meningkatkan penciptaan loyalitas konsumen terhadap produk mereka dengan perkembangan teknologi yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2006:144), CRM adalah "Process of managing detailed information about individual customer and carefully managing all customer "Touch point" to maximize customer loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product-from actual experience to personal or mass communications to casual observation. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15), Customer Relationship Marketing (CRM) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Penerapan Customer Relationship Marketing menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti cost effectiveness, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, profitabilitas (Tjiptono, 2007). Relationship quality adalah suatu konseptual yang dibangun untuk memperoleh perbedaan tetapi berkaitan dalam membangun suatu hubungan (Palmatier, 2006). Menurut Komiak (2006), relationship quality yaitu menciptakan kepercayaan, dan membuat kebenaran mengenai hubungan yang berkualitas untuk membuat orang merasa bangga akan hubungan tersebut. Relationship quality mengacu pada kepercayaan terhadap hubungan dengan partner, menciptakan dimana partner mengetahui, memberikan nilai dan memberikan dukungan merupakan aspek penting (Reis, Clark dan Holmes, 2004).

Penelitian ini mencoba mengimplementasikan model integrated relationship marketing yang berhasil diadopsi oleh beberapa perusahaan besar seperti sportify, google, youtube kedalam sektor pariwisata sebagai dasar proses segmentasi pasar. Proses segmentasi pasar yang akan dilakukan melalui model CRM dapat secara rinci mendeskripsikan siapa pasar potensial pada sektor pariwisata sesungguhnya. Karena mereka yang beralih ke produk premium memiliki motivasi yang lebih spesifik dibandingkan menganalisis segmen hanya berdasarkan profil konsumen. Artinya, penelitian ini mencoba mengungkapkan pasar potensial produk wisata berdasarkan pengalaman nyata konsumen ketika mengkonsumsi layanan yang bersifat gratis dari produk wisata.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer Relationship Marketing (CRM) merupakan strategi pemasaran yang fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bertujuan untuk menciptakan loyalitas melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). CRM tidak hanya mencakup aspek penjualan, tetapi juga bagaimana menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan melalui layanan purna jual dan komunikasi personal yang konsisten.

Menurut Sin et al. (2005), dimensi CRM meliputi:

- a. **Trust**: Membangun kepercayaan dengan pelanggan adalah faktor penting dalam CRM. Kepercayaan ini dapat timbul dari interaksi yang konsisten, responsif, dan memperhatikan kepuasan pelanggan.
- b. **Commitment**: Adanya komitmen dari perusahaan untuk melayani kebutuhan pelanggan secara berkesinambungan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. **Communication**: Komunikasi yang efektif dan dua arah antara perusahaan dan pelanggan membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam.
- d. **Conflict Handling**: Kemampuan perusahaan untuk menangani konflik secara cepat dan efektif akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan sikap positif terhadap perusahaan (Oliver, 1999). CRM memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena melalui CRM, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan relevan kepada pelanggan.

Penelitian oleh Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. CRM yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau produk. Dengan memberikan layanan yang lebih personal dan relevan, perusahaan mampu menjaga pelanggan tetap setia meskipun ada persaingan dari perusahaan lain.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian ulang yang konsisten terhadap produk atau jasa tertentu, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan mencakup tidak hanya perilaku pembelian yang berulang tetapi juga sikap positif dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Griffin (2002), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap suatu produk atau merek, yang terlihat dari keengganan mereka beralih ke pesaing meskipun ada godaan dari sisi harga atau promosi. Dalam kajian teori loyalitas, terdapat dua dimensi utama loyalitas pelanggan:

- a. **Loyalitas Perilaku**: Loyalitas ini merujuk pada tindakan nyata pelanggan yang terus-menerus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama (Dick &

Basu, 1994). Tindakan ini mengindikasikan pengulangan pembelian sebagai ukuran loyalitas.

- b. **Loyalitas Sikap:** Loyalitas sikap melibatkan komitmen emosional atau preferensi yang mendalam terhadap perusahaan atau produk tertentu. Pelanggan memiliki kesetiaan psikologis dan percaya bahwa merek tersebut memberikan nilai terbaik (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Menurut Reichheld (2001), loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung untuk terus melakukan pembelian tetapi juga menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat menarik pelanggan baru. Pelanggan loyal juga memiliki tingkat sensitivitas harga yang lebih rendah dan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang sudah mereka percaya.

Studi empiris di berbagai industri menunjukkan hubungan yang positif antara CRM dan loyalitas pelanggan. Misalnya, dalam industri perbankan, penelitian oleh Rootman et al. (2011) menemukan bahwa CRM membantu bank mempertahankan pelanggan mereka dengan meningkatkan interaksi personal dan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Studi lain di industri ritel oleh Nguyen & Mutum (2012) juga menunjukkan bahwa CRM yang baik, seperti program loyalitas dan penawaran personal, secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan ikatan emosional dan fungsional antara pelanggan dan merek. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada sector Pariwisata Kabupaten Tanggamus.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ini memerlukan pengujian dengan statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisa data dengan statistik (Indriantoro dan Supomo. 2002). Populasi penelitian ini merupakan wisatawan yang berada di objek wisata tanggamus. Dikarenakan populasi penelitian tidak diketahui, maka sampel penelitian dilakukan menggunakan teknik purposive sampling sebesar 100 responden dengan kriteria yaitu wisatawan lokal dan kriteria selanjutnya adalah mengeluarkan biaya untuk mengkonsumsi wisata di Kabupaten Tanggamus. Analisis data penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, pengujian variabel secara simultan (Uji F), pengujian variabel secara parsial (Uji t), dan pengujian determinasi model (uji r^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Tabel Kormogorov-Smirnov Test

N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,43400283
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,061
	Negative	0,088
Test Statistic		0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,053

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,053 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Setelah pengujian one sample Kolmogorov-smirnov test, data penelitian dilakukan pengujian heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan Uji Heterokedastisitas (Glejser) adalah Setiap uji dalam stastitik mempunyai dasar pengambilan keputusan. Dasar pengambilan keputusan berguna sebagai pedoman atau acuan dalam menentukan sebuah kesimpulan atau keputusan atas hasil analisis yang telah dilakukan.

Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,388	,198		1,961	0,053
	Customer Relationship Marketing	-,005	,042	-,011	-,113	0,910

Sumber: SPSS 24

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Customer Relationship Marketing (X) adalah 0,910. Karena nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 0,556 + 0,784X$. Sementara untuk mengetahui nilai koefisiensi regresi tersebut kita dapat berpedoman pada output yang berada pada tabel koefisiensi berikut.

Tabel 3. Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,566	,373		1,519	0,132
	Customer Relationship Marketing	,784	,079	,707	9,946	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan						

Sumber: SPSS 24

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Constant (a) sebesar 0,566, sedangkan nilai Customer Relationship Marketing (b / koefisien regresi) sebesar 0,784, sehingga persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 0,566 + 0,784X$. Dari persamaan tersebut maka dapat diterjemahkan bahwa nilai a = angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 0,566. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Customer Relationship Marketing(X) maka nilai konsisten loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,566. Sedangkan nilai b = angka koefesiensi regresi. Nilainya sebesar 0,784. Angka ini

mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Customer Relationship Marketing(X), maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,784. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Customer Relationship Marketing(X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Selanjutnya, pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,566	,373		1,519	,132
	Customer Relationship Marketing	,784	,079	,707	9,946	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan						

Sumber: SPSS 24

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mempunyai arti bahwa ada pengaruh Customer Relationship Marketing (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh Values (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dalam analisis linier sederhana, dapat berpedoman pada nilai r Square atau r^2 .

Tabel 5. Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707a	,500	,495	,43619
a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing				

Sumber: SPSS 24

Dari output diatas diketahui nilai r^2 sebesar 0,500. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Customer Relationship Marketing (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dengan total pengaruh sebesar 50%, sedangkan 50% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada tahap awal analisis, penelitian ini mengevaluasi sejauh mana implementasi Model CRM memengaruhi loyalitas masyarakat terhadap pariwisata lokal. Hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara implementasi Model CRM dan loyalitas masyarakat. Ini berarti bahwa ketika industri pariwisata lokal menerapkan Model CRM dengan baik, seperti meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, personalisasi layanan, dan merespons umpan balik pelanggan, maka tingkat loyalitas masyarakat terhadap destinasi pariwisata lokal akan meningkat. Hal ini sejalan dengan konsep dasar Customer Relationship Marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat antara penyedia layanan dan pelanggan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Selanjutnya, penelitian ini memeriksa apakah Relationship Quality memediasi hubungan antara implementasi Model CRM dan loyalitas masyarakat terhadap pariwisata lokal. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa Relationship Quality memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan ini. Dalam konteks ini, Relationship Quality mengacu pada persepsi masyarakat terhadap kualitas hubungan mereka dengan penyedia layanan pariwisata lokal. Semakin tinggi kualitas hubungan ini, semakin tinggi tingkat loyalitas masyarakat.

Studi empiris di berbagai industri menunjukkan hubungan yang positif antara CRM dan loyalitas pelanggan. Misalnya, dalam industri perbankan, penelitian oleh Rootman et al. (2011) menemukan bahwa CRM membantu bank mempertahankan pelanggan mereka dengan meningkatkan interaksi personal dan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Studi lain di industri ritel oleh Nguyen & Mutum (2012) juga menunjukkan bahwa CRM yang baik, seperti program loyalitas dan penawaran personal, secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan ikatan emosional dan fungsional antara pelanggan dan merek.

Implementasi Model CRM yang baik cenderung meningkatkan Relationship Quality karena dengan melakukan personalisasi layanan, merespons masukan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat, penyedia layanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi masyarakat. Hal ini mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan rasa keterlibatan mereka dalam destinasi pariwisata lokal.

Kabupaten Tanggamus, sebagai tempat penelitian, memiliki potensi pariwisata yang kaya, termasuk pantai-pantai eksotis, objek wisata alam, dan budaya yang unik. Dalam penelitian ini, kami mengevaluasi sejauh mana implementasi Model CRM memengaruhi loyalitas masyarakat Tanggamus terhadap destinasi pariwisata lokal mereka. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa implementasi Model CRM memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas masyarakat Tanggamus terhadap destinasi pariwisata lokal mereka.

Penerapan Model CRM yang baik di sektor pariwisata Tanggamus, seperti pemanfaatan teknologi untuk memantau preferensi pelanggan, personalisasi pengalaman wisatawan, dan meningkatkan respons terhadap kebutuhan pelanggan, telah membantu memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan masyarakat. Hal ini tercermin dalam peningkatan loyalitas masyarakat Tanggamus terhadap destinasi pariwisata lokal mereka. Masyarakat lebih cenderung untuk berkunjung kembali, merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, dan mendukung inisiatif pariwisata lokal. Hipotesis dalam penelitian ini yakni H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada pariwisata di Kabupaten Tanggamus.

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi Kabupaten Tanggamus dalam upaya mereka untuk mengembangkan sektor pariwisata lokal. Untuk meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap destinasi pariwisata Tanggamus, pihak-pihak terkait perlu mengambil langkah-langkah konkret. Pertama, mereka perlu terus meningkatkan implementasi Model CRM dengan mengadopsi teknologi yang relevan dan mengembangkan strategi personalisasi yang lebih canggih. Selain itu, pelibatan aktif dengan pelanggan dan tanggapan cepat terhadap umpan balik pelanggan merupakan hal yang penting untuk memperkuat hubungan.

Kedua, investasi dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan masyarakat lokal harus menjadi prioritas. Dengan membangun hubungan yang kuat, penyedia layanan pariwisata Tanggamus dapat menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi masyarakat, yang akan berdampak positif pada loyalitas mereka. Selain itu, penting untuk meningkatkan Relationship Quality dengan pelanggan. Ini dapat dicapai dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, mendengarkan umpan balik mereka, dan memberikan pengalaman yang unik dan berkesan. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tidak hanya akan meningkatkan loyalitas mereka, tetapi juga dapat memicu rekomendasi

positif kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan pariwisata lokal.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang implementasi Model CRM dan Relationship Quality di Kabupaten Tanggamus, ada beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya melibatkan satu destinasi pariwisata dan masyarakat Tanggamus, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara umum pada destinasi pariwisata lainnya.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya di Kabupaten Tanggamus, dapat mempertimbangkan untuk melibatkan lebih banyak destinasi pariwisata di dalamnya dan memeriksa perbedaan dalam konteks pariwisata yang berbeda. Selain itu, penelitian dapat lebih mendalam dalam memahami preferensi dan kebutuhan masyarakat Tanggamus dalam konteks pariwisata lokal mereka untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka secara khusus. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melibatkan analisis lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas masyarakat terhadap pariwisata lokal, seperti aspek budaya, keberlanjutan, dan harga. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dalton, Russel J. 1988. *Citizen Politics in Western Democracies (public opinion and political parties in The United State, Great Britain, West Germain, and France)*. New Jersey : Chatham House Publisher, Inc
- Firmansyah. 2012. *Marketing Politik*. Yayasan Obor Indonesia : Jakarta
- Griffin. 2004. *Manajemen jilid1*. Edisi ke-7. Erlangga : Jakarta
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan jilid I*. Ahli bahasa oleh Benjamin Molan, Indeks : Jakarta.
- Kotler and Keller. 2008. *Manajemen pemasaran Jilid 2*. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen pemasaran ;analisis perancangan dan pengendalian jilid 1*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J and Makens, J. 2002. *Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan, (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Teknik analisis segmentasi & targeting dalam marketing*. PT elek media komputindo : jakarta.
- Shiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indeks

- Tjiptono, Panji. 2012. Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategi, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing. Pemasaran Strategik Edisi 2. CV. Andi Offset : Yogyakarta
- Triton, (2005), SPSS 13.0 Terapan, Riset Statistik Parametrik, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., & Chow, R. (2005). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 601–609.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2004). Relationship between customer satisfaction and loyalty: A study of hotel patrons. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 105-122.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Rootman, C., Tait, M., & Sharp, G. (2011). Relationship marketing and customer retention lessons for South African banks. *Southern African Business Review*, 15(3), 184-206.
- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: Successes, advances, pitfalls, and futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400-419.