

**PENGARUH *COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA  
GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**Nama** : M FIERTA  
**NPM** : 1705160334  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Konsentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 22 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

#### MEMUTUSKAN

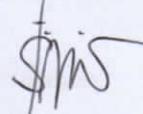
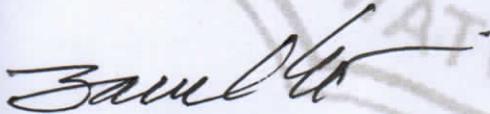
Nama : M. FIERTA  
NPM : 1705160334  
Program Studi : MANAJEMEN  
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH COSTUMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT DAN WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA  
GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

#### Tim Penguji

Penguji I

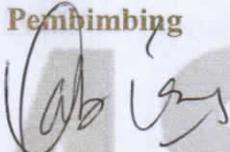
Penguji II



(Dr. H. BAHRIL DATUK S, SE., M.M)

(SRI FITRI WAHYUNI, SE., M.M )

#### Pembimbing

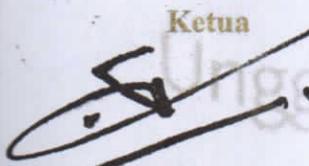


(LILA BISMALA, ST., M.Si)

#### Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris



(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : M. FIERTA  
N.P.M : 1705160334  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI GARUDA PLAZA  
HOTEL MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

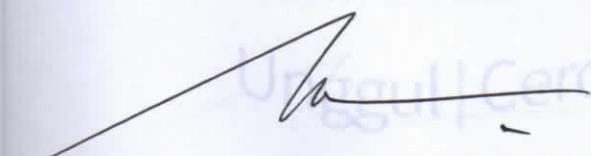


LILA BISMALA, ST, M.Si

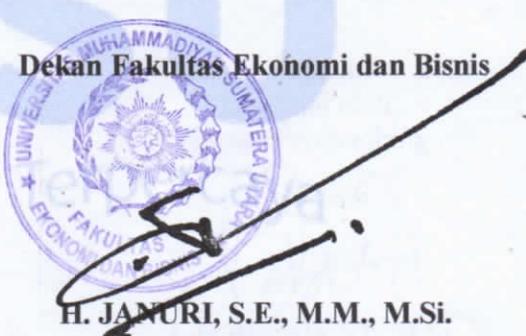
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : M. Fierta  
NPM : 1705160334  
Dosen Pembimbing : Lila Bismala, ST, M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Customer Relationship Management dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Garuda Plaza Hotel Medan

| Item                          | Hasil Evaluasi  | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|---|---------|-------------|
| Bab 1                         | - Perbaiki faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dari variabel-variabel yang telah<br>- Identifikasi lebih lanjut terhadap latar belakang   |         |             |
| Bab 2                         | - Revisi rumusan masalah dan tujuan penelitian<br>- Revisi manfaat penelitian<br>- Mencari jurnal terkait pengaruh CRM dan WOM terhadap keputusan |         |             |
| Bab 3                         | - Mengidentifikasi jumlah populasi dan sampel dalam angka<br>- Revisi penulisan<br>- Mengganti sitasi jurnal dosen UMSU.                          |         |             |
| Bab 4                         | Perbaiki Uji Validitas dan Uji Reliabilitas<br>Tambahkan pembahasan variabel Y  |         |             |
| Bab 5                         | Perbaiki saran  |         |             |
| Daftar Pustaka                | Tambahkan Jurnal Dosen UMSU   |         |             |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | NCC sidang.   |         |             |

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, September 2021

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Lila Bismala, ST, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **M FIERTA**

NPM : 1705160334

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH *COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



**M FIERTA**

## ABSTRAK

### PENGARUH COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN

M.FIERTA

Program Studi Manajemen  
Muhammadfierta99@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menginap pada Garuda Plaza Hotel Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap pada Garuda Plaza Hotel yang dalam sampel sebanyak 100 Orang. Teknik analisis data menggunakan metode Uji Asumsi klasik, Regresi Linear Berganda, Uji t (uji parsial), Uji F (uji simultan) dan Koefisien Determinasi (R-Square).

Hasil penelitian diperoleh nilai uji t, terdapat pengaruh signifikan *Costumer Relationship Management* secara signifikan terhadap Keputusan Menginap konsumen dengan nilai nilai Sig. sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3.528 > 1.984$ . Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* namun tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap dengan nilai Sig. sebesar  $0.179 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $1.355 > 1.984$ . Hasil uji F ada pengaruh antara *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menginap dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $9.063 > 3.09$  dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 15,7%, sisanya 84,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Costumer Relatinship Management, Word Of Mouth*  
**Keputusan Menginap.**

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND WORD OF MOUT ON THE DECISION OF STAY HOTEL AT GARUDA PLAZA MEDAN

**M.FIERTA**

Major Management

Muhammadfierta99@gmail.com

This study aims to determine the effect of Customer Relationship Management and Word Of Mouth on the Decision to Stay at Garuda Plaza Hotel Medan. The population in this study are consumers who stay at the Garuda Plaza Hotel in a sample of 100 people. The data analysis technique uses the classical Assumption Test method, Multiple Linear Regression, t test (partial test), F test (simultaneous test) and the Coefficient of Determination (R-Square).

The results obtained by the t test value, there is a significant influence of Customer Relationship Management significantly on the decision to stay consumers with the value of Sig. of  $0.001 < 0.05$  and the value of  $t_{count} > t_{table}$  of  $3,528 > 1,984$ . There is an effect of Word Of Mouth but not significant on the decision to stay with the value of Sig. of  $0.179 < 0.05$  and the value of  $t_{count} > t_{table}$  of  $1.355 > 1.984$ . The results of the F test have an influence between Customer Relationship Management and Word Of Mouth on the decision to stay with a value of  $F_{count} > F_{table}$  or  $9.063 > 3.09$  with a significant of  $0.000 < 0.05$ . This means that the contribution of the independent variable to the dependent variable is 15.7%, the remaining 84.3% is influenced by other variables not examined in this study.

**Kata Kunci : *Costumer Relatinship Management, Word Of Mouth*  
Decision Of Stay**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillahirrobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karena dengan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan proposal ini serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Adapun tujuan dari penulisan proposal ini adalah sebagian salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan studi Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan proposal ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya proposal ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril dan materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Agussani,M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung,S.E.,M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E, M.Si selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Lila Bismala, S.T.,M.Si, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini.
8. Bapak/Ibu dosen yang telah berjasa dan telah memberikan ilmu kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Teman –teman saya yang telah berjasa memberikan bantuan semangat dan moril dalam menyelesaikan proposal ini.
10. Seluruh staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis tidak dapat membalasnya kecuali doa. Semoga ALLAH SWT memberikan imbalan dan pahala nya atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang terkait tersebut

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Untuk itu penulis terima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan proposal ini. Akhir kata penulis mengharapkan proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan

seluruh mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara.

*Wassalamu'alaikum. Wr.Wb*

Medan, Oktober 2021  
Penulis

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                       | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>ix</b>   |
| <br>  |             |
| <b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b> .....                                  | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....                                  | 1           |
| 1.2. Identifikasi Masalah.....                                    | 6           |
| 1.3. Batasan Masalah.....   | 7           |
| 1.4. Rumusan Masalah .....  | 7           |
| 1.5. Tujuan Penelitian .....                                      | 7           |
| 1.6. Manfaat Penelitian .....                                     | 8           |
| <br>  |             |
| <b>BAB 2 : LANDASAN TEORI</b> .....                               | <b>9</b>    |
| 2.1. Uraian Teoritis .....  | 9           |
| 2.1.1. Keputusan Pembelian .....                                  | 9           |
| 2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....                     | 10          |
| 2.1.1.2. Faktor Keputusan Pembelian .....                         | 11          |
| 2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....                       | 17          |
| 2.1.2. <i>Costumer Relationship Management</i> .....              | 18          |
| 2.1.2.1. Pengertian <i>Costumer Relationship Management</i> ..... | 18          |
| 2.1.2.2. Tujuan <i>Costumer Relationship Management</i> .....     | 20          |
| 2.1.2.3. Manfaat <i>Costumer Relationship Management</i> .....    | 21          |
| 2.1.2.4. Indikator <i>Costumer Relationship Management</i> .....  | 22          |
| 2.1.3. <i>Word Of Mouth</i> .....                                 | 24          |
| 2.1.3.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....                    | 24          |
| 2.1.3.2. Faktor <i>Word Of Mouth</i> .....                        | 25          |
| 2.1.3.3. Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....                     | 27          |
| 2.2. Kerangka Konseptual .....                                    | 28          |
| 2.2.1. Pengaruh CRM terhadap Keputusan Pembelian.....             | 28          |
| 2.2.2. Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian.....             | 29          |
| 2.2.3. Kerangka Konseptual .....                                  | 29          |
| 2.3. Hipotesis.....   | 30          |
| <br>  |             |
| <b>BAB 3 : METODE PENELITIAN</b> .....                            | <b>31</b>   |
| 3.1. Pendekatan Penelitian .....                                  | 31          |
| 3.2. Defenisi Operasional .....                                   | 31          |
| 3.2.1. Keputusan Pembelian.....                                   | 31          |
| 3.2.2. <i>Costumer Relationship Management</i> .....              | 32          |
| 3.2.3. <i>Word Of Mouth</i> .....                                 | 32          |
| 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....                            | 33          |
| 3.3.1. Tempat Penelitian .....                                    | 33          |
| 3.3.2. Waktu Penelitian.....                                      | 33          |
| 3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....                               | 34          |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.4.1. Populasi .....                         | 34        |
| 3.4.2. Sampel .....                           | 34        |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data.....             | 35        |
| 3.6. Uji Instrumen Penelitian .....           | 36        |
| 3.6.1. Uji Validitas.....                     | 36        |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas.....                  | 37        |
| 3.7. Teknik Analisis Data.....                | 38        |
| 3.7.1. Uji Asumsi Klasik .....                | 38        |
| 3.7.2. Regresi Linear Berganda .....          | 38        |
| 3.7.3. Uji Hipotesis.....                     | 42        |
| 3.7.4. Koefisien Determinasi .....            | 43        |
| <b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>           | <b>47</b> |
| 4.1 Deskripsi Data .....                      | 47        |
| 4.1.1 Karakteristik Identitas Responden ..... | 47        |
| 4.1.2 Deskripsi Variabel.....                 | 48        |
| 4.2 Analisis Data.....                        | 57        |
| 4.3 Pembahasan .....                          | 56        |
| <b>BAB 5 PENUTUP .....</b>                    | <b>73</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                           | 73        |
| 5.2 Saran .....                               | 74        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....             | 75        |

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Hubungan antara CRM dengan Keputusan Pembelian ..... | 28 |
| Gambar 2.2 Hubungan antara WOM dengan Keputusan Pembelian.....  | 29 |
| Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....                            | 30 |
| Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis .....                   | 41 |
| Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis .....                   | 42 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....                            | 47 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskasdisitas .....                    | 49 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Tamu Garuda Plaza Hotel Periode Juni–Mei 2021 ..... | 4  |
| Tabel 1.2 Jumlah Review Pelanggan Garuda Plaza Hotel.....            | 5  |
| Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....                         | 32 |
| Tabel 3.2 Indikator <i>Costumer Relationship Management</i> .....    | 32 |
| Tabel 3.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....                       | 33 |
| Tabel 3.4 Waktu Penelitian .....                                     | 33 |
| Tabel 3.5 Jumlah Tamu Garuda Plaza Periode Juni-Mei 2021.....        | 34 |
| Tabel 3.6 Item-item dan Skor.....                                    | 36 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>CRM</i> .....              | 45 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>WOM</i> .....              | 46 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Mengingat.....     | 46 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....                               | 37 |
| Tabel 4.1 Penentuan Skala Likert .....                               | 37 |
| Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....            | 37 |
| Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Usia .....                    | 38 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....        | 38 |
| Tabel 4.5 Daftar Pernyataan Variabel <i>CRM</i> .....                | 39 |
| Tabel 4.6 Daftar Pernyataan Variabel <i>WOM</i> .....                | 41 |
| Tabel 4.7 Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Mengingat.....        | 43 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....                          | 48 |
| Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....            | 50 |
| Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji T .....                             | 52 |
| Tabel 4.15 Uji F .....   | 54 |

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang terus berkembang saat ini menuntut sebuah perusahaan jasa pengiriman barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para pengguna. Hal ini menjadikan setiap perusahaan menyusun strategi untuk bersaing salah satunya memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang jasa atau bidang nonjasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang di iringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang cukup ketat, baik dipasar domestik maupun internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Hasan, 2010).

Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara. Salah satu komponen industri pariwisata yang besar peranannya di Indonesia adalah usaha perhotelan. Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Di banyak daerah, jumlah tujuan (destinasi) pariwisata dan hotel semakin bertambah, oleh karena itu kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan. Usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan

perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan bagi para tamu khususnya pelanggan.

Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Sejalan dengan perkembangan tersebut maka kalau sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan sekarang sudah mengalami perkembangan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar menginap, namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawannya.

Salah satu sarana penting dalam dunia pariwisata khususnya untuk memenuhi kebutuhan orang yang bepergian lebih dari sehari adalah hotel. Pengertian hotel menurut (Sulastiyono, 2011) adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap (Sulastiyono, 2011). Keputusan konsumen tentang pembelian sebagai proses seorang individu memilih,

mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia (Kotler et al., 2013).

Berdasarkan penelitian dari (D. A. Harahap, 2015) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah, *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth*, harga, promosi dan kualitas produk. Customer relationship management adalah strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. Customer relationship marketing menjangkau banyak bidang dalam organisasi yaitu termasuk penjualan, layanan pelanggan, pemasaran.

Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Maka, customer relationship marketing merupakan pendekatan yang tepat yang perlu diterapkan di dalam perusahaan asuransi. Hal ini yang menjadi permasalahan, penulis melihat kurangnya hubungan jangka panjang beberapa antara konsumen yang menginap di hotel dengan pihak hotel, kurangnya pemahaman mengenai keinginan pelanggan yang diberikan pihak

hotel tidak tercapainya keinginan atau harapan konsumen hotel terhadap dan mengakibatkan hilangnya turunnya impresi pelanggan terhadap pihak hotel.

*Word Of Mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Wahyuni, 2018) Komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan rekomendasi kepada seseorang ataupun kelompok mengenai suatu produk ataupun jasa, dengan ini *Word Of Mouth* dapat menjadi media promosi yang dapat menyebar dengan cepat ke pelanggan. Di dalam jasa pengiriman barang *Word Of Mouth* dapat terjadi sangat mudah bisa saja karena individu berkomunikasi dengan individu lain maka terciptalah *Word Of Mouth* yang akan memberikan dampak kepada konsumen tersebut tentu saja ini juga berpengaruh terhadap penjualan dan hidup perusahaan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Tamu Garuda Plaza Hotel Medan Periode Juni – Mei 2021**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah</b> |
|--------------|---------------|
| Juni         | 1131          |
| Juli         | 2685          |
| Agustus      | 4830          |
| September    | 1573          |
| Oktober      | 1948          |
| November     | 2314          |
| Desember     | 3273          |
| Januari      | 1744          |
| Februari     | 8141          |
| Maret        | 7166          |
| April        | 6443          |
| Mei          | 3602          |

**Sumber : Data Garuda Plaza Hotel**

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa jumlah tamu Garuda Plaza Hotel yang menginap pada tahun 2020-2021 terlihat pula bahwa terjadi ketidak stabilan jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut selama periode Juni sampai Mei 2021.

Hal ini memperlihatkan adanya permasalahan terhadap keputusan tamu hotel untuk menginap di Garuda Plaza Hotel.

Penelitian dapat menunjukkan beberapa fakta Garuda Plaza Hotel Medan merupakan salah satu Perusahaan bergerak dibidang pelayanan jasa hotel. Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan didapati masalah yang berkaitan dengan *Word Of Mouth* dan *Customer Relationship Management*.

Dimana *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan hal yang terpenting di bisnis yang berorientasi pada jasa, karena memerlukan hubungan yang lebih intim antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai tujuan- tujuan yang saling menguntungkan. Efektifitas pelaksanaan CRM dipengaruhi beberapa faktor yang terdiri dari Manusia (SDM), Proses dan Teknologi. Hal ini didukung oleh *review* yang kurang baik dari beberapa pelanggan pada aplikasi pemesanan hotel online.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Review Pelanggan Garuda Plaza Hotel**

| <b>SDM</b> | <b>Proses</b> | <b>Teknologi</b> |
|------------|---------------|------------------|
| 18 Review  | 35 Review     | 4 Review         |

Dapat dilihat dari tabel 1.2, pada *review* SDM sebanyak 8 *review* menyatakan bahwa “Pelayanan kurang memuaskan”, sebanyak 6 *review* menyatakan bahwa “Handuk harus diminta terlebih dahulu/terlambat” dan sebanyak 4 *review* menyatakan bahwa “Karyawan kurang ramah”. Pada *review* Proses sebanyak 15 *review* menyatakan bahwa “Ruangan kamar kurang bersih”, sebanyak 10 *review* menyatakan bahwa “Kamar mandi kurang bersih”, sebanyak 5 *review* menyatakan bahwa “Kamar mandi harus diperbaiki”, sebanyak 2 *review* menyatakan bahwa “Waktu untuk sarapan sangat singkat”, sebanyak 2 *review* menyatakan bahwa “Waktu untuk memulai sarapan terlalu lama”, sebanyak 1 *review* menyatakan bahwa

“Proses *check-in* memerlukan waktu yang lama”. Pada *review* Teknologi sebanyak 4 *review* menyatakan bahwa “Wifi tidak tersambung”.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut jadi semakin berkurang, padahal kepercayaan menjadi hal yang utama bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa sebuah perusahaan. Informasi yang tercipta antara sesama pelanggan melalui interaksi mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* juga mempengaruhi mereka dalam mengambil sebuah keputusan pembelian jasa perusahaan tersebut terciptanya informasi yang buruk membuat mereka kesulitan mengambil keputusan tersebut, penulis menduga bahwa para pihak hotel belum maksimal dalam menyebarkan informasi kepada calon konsumen, selain itu pihak hotel kurang menyebarkan brosur dan mengikuti pameran sehingga kurangnya aktivitas *Word Of Mouth* antara pihak hotel dengan calon konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Garuda Plaza Hotel Medan.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelitian yang di lakukan ditemukan masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang menginap di Garuda Plaza Hotel.

2. Pihak hotel kurang menjalin hubungan baik jangka pendek maupun jangka panjang terhadap konsumen.
3. Kurangnya komunikasi yang dijalin oleh pihak hotel menyebabkan kurang terpenuhinya keinginan konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak terlalu luas maka perlu kiranya dilakukan pembatasan masalah. Masalah adalah apakah *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap pada konsumen Garuda Plaza Hotel selain itu responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah menginap selama minimal 1 hari pada Garuda Plaza Hotel Medan.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah Variabel, *Costumer Relationship Management* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap pada Garuda Plaza Hotel Medan.
2. Apakah Variabel, *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap pada Garuda Plaza Hotel Medan.
3. Apakah Variabel, *Costumer Relationship Management dan Word Of Mouth*, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen pada Garuda Plaza Hotel.

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan Dari Penelitian Ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variabel *Costumer Relationship management* terhadap keputusan menginap pada Garuda Plaza Hotel Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan menginap pada Garuda Plaza Hotel Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variabel *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan menginap pada Garuda Plaza Hotel Medan.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu manajemen Pemasaran untuk mengatasi Pengaruh *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan menginap pada Garuda Plaza Hotel.
  - b) Manfaat Praktis
    - a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan asukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Pengaruh *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan menginap pada Garuda Plaza Hotel.

- b. Bagi perusahaan, penlis ini dapat dijadikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Garuda Plaza Hotel.
- c. Bagi peneliti lain, peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Uraian Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan menyebabkan naik-turunnya minat beli konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan”.

Menurut (Alma, 2011) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, emosi physical evidence, people dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang berupa responses yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Assauri, 2013) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya.

Sedangkan menurut (Abdullah & Francis, 2012) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan suatu proses dari konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan segala aspek seperti kualitas, harga dan produk.

#### **2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukainya. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia.

Berdasarkan penelitian dari (D. A. Harahap, 2015) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah, *Costumer Relationship Management*, *Word Of Mouth*, harga, promosi dan kualitas produk

Menurut (Kotler et al., 2013) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

## 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen yaitu meliputi:

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
- b. Sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya dimana mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

### a. Kelompok Acuan

Adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

### b. Keluarga

Merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

### c. Peran dan Status

Seseorang merupakan bagian dari beberapa kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang tersebut dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaannya, pengalaman dan perubahan pendapatan serta status.

### b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang atau jasa yang mereka konsumsi. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Seseorang akan membeli produk atau jasa yang mahal dan berkualitas jika memiliki pendapatan yang mencukupi bahkan lebih.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah cirri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama yang meliputi:

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

#### d. Memori

Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka Panjang.

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan ini bisa menjadi hal yang berbeda-beda dari masing-masing individu (Dharmmesta & Handoko, 2012) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

##### 1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

##### 2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

### 3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

### 4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

### 5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

#### **2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (S. S. Harahap, 2015) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Kebutuhan yang dirasakan Diawali dengan adanya masalah atau adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen
- b. Kegiatan sebelum membeli Setelah merasakan kebutuhan konsumen akan mencari informasi baik dari internal maupun eksternal.

- c. Perilaku waktu memakai Setelah melakukan berbagai pilihan alternatif, kemudia konsumen akan membeli yang paling disukai yang membentuk keputusan untuk membeli.
- d. Perilaku pasca pembelian Jika konsumen meras puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler et al., 2013) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

- a. Pilihan produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

- c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalut mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

e. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## ***2.1.2. Costumer Relationship Management***

### ***2.1.2.1. Pengertian Costumer Relationship Management***

Menurut (Alma, 2011) “*customer relationship management* adalah hubungan kerjasama anatar pihak provider dengan customer sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan”. Sedangkan Menurut (Alma, 2011) CRM adalah “proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) “management hubungan pelanggan adalah strategi dan proses untuk mempertahankan kemitraan dan menciptakan nilai pelanggan dan perusahaan”. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* adalah proses untuk menjalin kerjasama antar perusahaan dengan konsumen yang menguntungkan kedua belah pihak Yaitu perusahaan dan konsumen.

Menurut Muhammad (Adam, 2015) *Costumer Relationship Management* (CRM) merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. CRM merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk *me-manage* hubungan pelanggan dengan fokus pada pengembangan pelanggan.

Menurut (Kotler et al., 2013) mendefinisikan CRM sebagai proses yang dilakukan secara hati-hati dalam *me-manage* informasi yang detil tentang pelanggan individual dan titik sentuh (*Costumer touch point*) seluruh pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas.

Menurut (Guntur & Effendi Muhammad, 2010) CRM merupakan strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan pelanggan.

#### **2.1.2.2. Tujuan *Costumer Relationship Management***

Salah satu tujuan perusahaan adalah kepuasan nasabahnya hal ini dapat terjadi karena kemampuan perusahaan dan tenaga pemasaran dalam membangun hubungan dengan nasabah menurut (Guntur & Effendi Muhammad, 2010) tujuan

*customer relationship management* adalah “sebagai pendorong utama dari profitabilitas perusahaan dimana merupakan kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan”.

Sedangkan menurut brown dalam (Alma, 2011) *tujuan customer relationship management* adalah “ mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang profitable”.

Menurut (Buttler, 2010) Tujuan utama CRM adalah, untuk meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang melalui pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan yang bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian return on investment (ROI) diarea ini.

Menurut (Suryana, 2013) menyatakan bahwa: CRM adalah sebuah konsep manajemen baru atau sebuah pendekatan baru dalam manajemen layanan pelanggan. Pendekatan tersebut merupakan majemen dalam bidang teknologi, proses, sumber informasi, dan sumber daya manusia yang diperlukan dalam menciptakan satu suasanayang memungkinkan kegiatan bisnis dapat dilihat oleh pelanggan.

Dari defenisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa CRM adalah suatu usaha yang terintegrasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan membangun suatu jaringan dengan pelanggan individual dan yang dilakukan secara terus menerus untuk memperkuat jaringan atau relasi tersebut untuk keuntungan kedua belah pihak melalui kontak interaktif, personal dan nilai tambah dan jangka waktu yang lama sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

### **2.1.2.3. Manfaat *Customer Relationship Management***

Dengan tercapainya tujuan perusahaan akan memberikan manfaat yang pasti bagi perusahaan tersebut. manfaat *customer relationship management* menurut (Kotler et al., 2013) “manajemen relasional pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual”.

Sedangkan menurut (Kotler et al., 2013) manfaat *customer relationship management* adalah:

- a. Mengurangi tingkat beralihan pelanggan
- b. Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan
- c. Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui pangsa dompet, penjualan silang, penjualan ke atas
- d. Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka
- e. Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat *customer relationship management* adalah agar perusahaan dapat berusaha untuk meningkatkan nilai basis pelanggan, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, juga mengurangi keberalihan dari perusahaan tersebut ke perusahaan lain.

#### **2.1.2.4. Indikator *Costumer Relationship Management***

Setiap perusahaan selalu berfokus pada kepuasan pelanggan terutama perusahaan jasa. Karena itu perusahaan harus memperhatikan hubungan baik yang terjalin antara pelanggannya dan perusahaan. Berikut indikator customer relationship management menurut (Assauri, 2013) terdapat lima *indikator customer relationship management* yaitu sebagai berikut:

- a. Customer service quality*
- b. Empathy*
- c. Promotion*
- d. Reward*
- e. Value added service*

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- g. Customer service quality*

Kualitas pelayanan konsumen ini mengacu kepada bagaimana keahlian perwakilan perusahaan menjawab pertanyaan yang diberikan konsumen secara online.

- h. Empathy*

Merupakan dimensi yang seringkali dianggap penting namun untuk kalangan menengah keatas dimensi ini dapat menjadi dimensi yang sangat penting.

- i. Promotion*

Program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti diskon, bonus voucher dan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi pembelian pelanggan.

*j. Reward*

Pemberian hadiah ini dapat dikatakan sebagai suatu atribut yang penting yang dapat atau memungkinkan konsumen untuk kembali lagi berbelanja suatu produk yang ada.

*k. Value added service*

Konsumen akan merasa diberi kekuasaan ketika ia dapat menemukan produk yang diinginkan kemudian melakukan proses pembelian dengan mudah.

Sedangkan menurut (Parasuraman, 2014) indikator CRM adalah sebagai berikut:

- a. Reciprocation* (timbang balik)
- b. Mutual benefit* (manfaat bersama)
- c. Trust* (kepercayaan)
- d. Transparency* (transparansi)
- e. Concern* (perhatian)
- f. Interdependency* (interdependensi)
- g. Commitment* (komitmen)
- h. Shared values* (penyebaran nilai)
- i. Adaptation* (adaptasi)

Sedangkan Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) indikator *customer relationship management* adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan
- b. Ketahanan

c. Perekomendasian

d. Pemulihan

Berdasarkan indikator diatas dapat disimpulkan indikator CRM adalah perusahaan harus memperhatikan SDM yang perusahaan miliki, perusahaan juga harus memperhatikan proses yang dihadapi oleh nasabah apakah mudah atau tidak, perusahaan juga harus memperhatikan teknologi dijamin sekarang teknologi adalah hal yang sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan teknologi akan memudahkan perusahaan berkomunikasi dengan nasabahnya.

### **2.1.3. *Word Of Mouth***

#### **2.1.3.1. *Pengertian Word Of Mouth***

*Word Of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word Of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) *Word Of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* communication adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk, maupun jasa. *Word Of Mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Menurut (Irwanto et al., 2011) *Word Of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk

membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lain.

Sedangkan Menurut (Haming & Basalamah, 2010) *Word Of Mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang, sedangkan Menurut (Hasan, 2010) *Word Of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat dikatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merk kepada orang lain.

### **2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth***

Menurut (Hasan, 2010) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada

orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat (Sernovitz, 2012) terdapat tiga motivasi dasar yang menjadi faktor dalam mendorong pembicaraan *Word Of Mouth* :

- a. Mereka menyukai anda dan produk anda
- b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik
- c. Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok

### **2.1.3.3. Indikator *Word Of Mouth***

Menurut (Hasan, 2010) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

(Babin et al., 2011) menjelaskan *Word Of Mouth* memiliki indikator meliputi:

- a. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang ia ketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negatif.

- b. Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.

- c. Mengajak

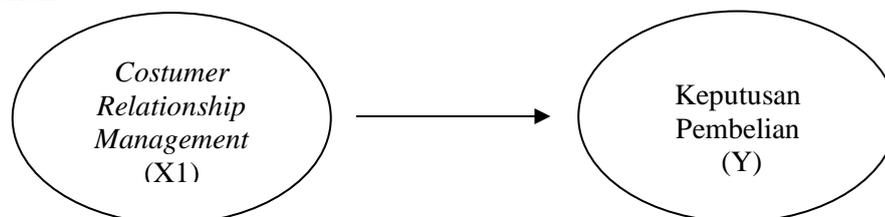
Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

## 2.2. Kerangka Konseptual

“Kerangka konseptual adalah unsur pokok penelitian yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen”.(Sugiyono, 2014).

### 2.2.1. Pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian

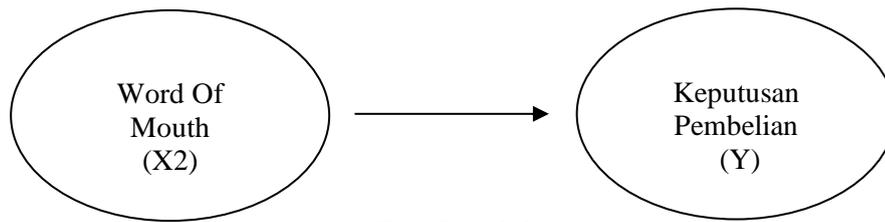
Menurut (Kotler et al., 2013) CRM adalah “proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh, (Asraini, 2019), (Hafiz & Tresnati, 2017) (Simamora et al., 2019), *Costumer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



**Gambar 2.1**  
**Hubungan Antara *Costumer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.2.2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

*Word Of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word Of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut (Sernovitz, 2012), berdasarkan penelitian yang dilakukan (Muis et al., 2020), (Batubara et al., 2014), (Hatta & Setiarini, 2018), (Joesyiana, 2014), *Word Of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

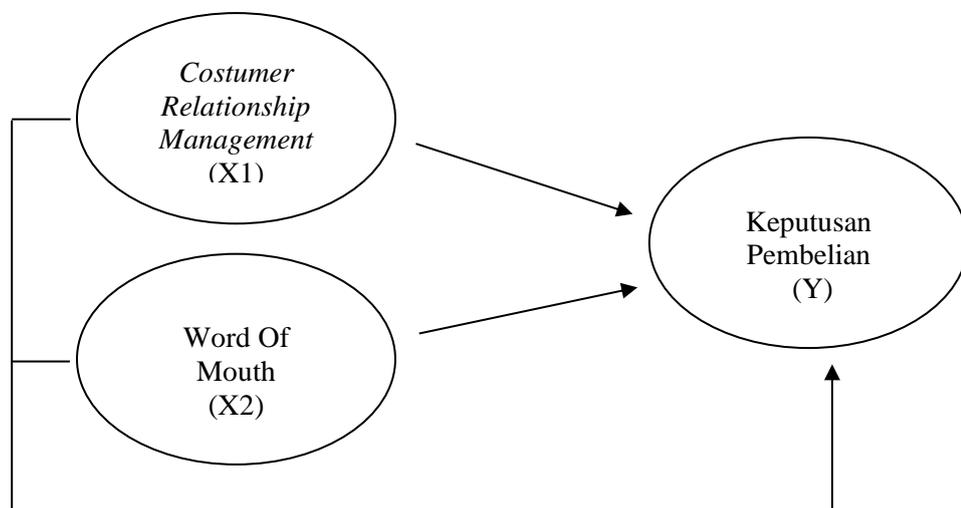


**Gambar 2.2**  
**Hubungan Antara *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian'**

### 2.2.3. Pengaruh *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, emosi physical evidence, people dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang berupa responses yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Kotler et al., 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadi & Ruhamak, 2018), (Rahayu et al., 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.



**Gambar 2.3**  
**Hubungan Antara *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada.

Selain itu, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2014)

Sebagai asumsi atau jawaban sementara, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Ada pengaruh antara *Costumer Relationship Management* Terhadap Keputusan Menginap pada Garuda Plaza Hotel Medan.
- b. Ada pengaruh antara *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap pada Garuda Plaza Hotel Medan.
- c. Ada pengaruh antara *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap pada Garuda Plaza Hotel Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya, pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas atau variabel terikat). (Juliandi et al., 2014)

#### **3.2. Definisi Operasional**

Defenisi Operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. (Sugiyono, 2014)

##### **3.2.1. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dari beberapa alternatif (Dimiyati, 2014).

**Tabel 3.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

| <b>Variabel</b>     | <b>Indikator</b> |
|---------------------|------------------|
| Keputusan Pembelian | Pilihan Produk   |
|                     | Pilihan Merek    |
|                     | Pilihan Penyalur |
|                     | Waktu Pembelian  |
|                     | Jumlah Pembelian |

Sumber : (Kotler et al., 2013)

### **3.2.2. Costumer Relationship Management X1**

Menurut (Alma, 2011) “*customer relationship management* adalah hubungan kerjasama anatar pihak provider dengan customer sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan”. Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2009) CRM adalah “proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”.

**Tabel 3.2**  
**Indikator Costumer Relationship Management**

| <b>Variabel</b>                         | <b>Indikator</b>            |
|---|-----------------------------|
| <i>Costumer Relationship Management</i> | Kualitas Pelayanan Konsumen |
|   | Empati                      |
|   | Promosi                     |
|   | Hadiah                      |
|   | Nilai Tambah Pelayanan      |

Sumber : (Assauri, 2013)

### **3.2.3. Word Of Mouth (X2)**

*Word Of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Talkers (Pembicara)

Yaitu orang yang membicarakan tentang produk dengan semangat tentang pengalamannya pada produk tersebut.

**Tabel 3.3**  
**Indikator *Word Of Mouth***

| Variabel             | Indikator   |
|----------------------|-------------|
| <i>Word Of Mouth</i> | Topik       |
|                      | Alat        |
|                      | Partisipasi |
|                      | Pengawasan  |

Sumber : (Sernovitz, 2012)

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh pelanggan yang menginap di Garuda Plaza Hotel Medan

#### 3.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada Maret 2021 sampai dengan Selesai

**Tabel 3.4**  
**Waktu Penelitian**

| No | Jenis Kegiatan      | Juni 2021 |   |   | Juli 2021 |   |   | Agust 2021 |   |   | Sept 2021 |   |   |  |
|----|---------------------|-----------|---|---|-----------|---|---|------------|---|---|-----------|---|---|--|
|    |                     | 1         | 2 | 3 | 1         | 2 | 3 | 1          | 2 | 3 | 1         | 2 | 3 |  |
| 1  | Pra Riset           | ■         | ■ | ■ |           |   |   |            |   |   |           |   |   |  |
| 2  | Pengajuan Judul     |           |   | ■ | ■         |   |   |            |   |   |           |   |   |  |
| 3  | Bimbingan Proposal  |           |   |   | ■         | ■ |   |            |   |   |           |   |   |  |
| 4  | Seminar             |           |   |   |           | ■ |   |            |   |   |           |   |   |  |
| 5  | Revisi Proposal     |           |   |   |           |   | ■ | ■          | ■ | ■ |           |   |   |  |
| 6  | Pengesahan Proposal |           |   |   |           |   |   |            | ■ | ■ | ■         | ■ |   |  |
| 7  | Bimbingan Skripsi   |           |   |   |           |   |   |            |   |   |           | ■ |   |  |
| 8  | Sidang Meja Hijau   |           |   |   |           |   |   |            |   |   |           |   | ■ |  |

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” (Sugiyono, 2014)

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” (Sugiyono, 2014)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah atau sedang menginap minimal 1 hari di Garuda Plaza Hotel Medan

**Tabel 3.5**  
**Jumlah Tamu Garuda Plaza Hotel Medan Periode Juni – Mei 2021**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah</b> |
|--------------|---------------|
| Juni         | 1131          |
| Juli         | 2685          |
| Agustus      | 4830          |
| September    | 1573          |
| Oktober      | 1948          |
| November     | 2314          |
| Desember     | 3273          |
| Januari      | 1744          |
| Februari     | 8141          |
| Maret        | 7166          |
| April        | 6443          |
| Mei          | 3602          |
| Jumlah       | 44850         |

**Sumber : Data Garuda Plaza Hotel**

#### 3.4.2. Sampel

Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel

harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (representatif). (Sugiyono, 2014).

Banyaknya jumlah populasi adalah jumlah pengunjung pada Garuda Plaza Hotel periode Juni – Mei 2020, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis. (Juliandi et al., 2014)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{n}{1 + n \cdot (e)^2}$$

$$N = \frac{44850}{1 + 44850(0.1)^2}$$

$$N = \frac{44850}{449.5}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1%

Berdasarkan perhitungan sampel yang telah penulis lakukan, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian adalah sebanyak 100 Responden

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*), adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara Tanya jawab kepada para karyawan perusahaan maupun dengan pimpinan yang bertanggung jawab untuk membeberkan keterangan yang berhubungan dengan penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questioner*), adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan pada pengunjung di garuda plaza hotel menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, yang terdiri dari lima pertanyaan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai.
3. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber informasi khusus dari karangan / tulisan, foto dll.

**Tabel 3.6**  
**Item-item dan skor**

| <b>Pertanyaan</b>    | <b>Bobot</b> |
|----------------------|--------------|
| -Sangat Setuju       | 5            |
| -Setuju              | 4            |
| -Kurang Setuju       | 3            |
| -Tidak Setuju        | 2            |
| -Sangat Tidak Setuju | 1            |

Sumber: (Sugiyono, 2014)

### 3.6. Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menentukan besar atau tidaknya instrumen data yang diperoleh serta menentukan tingkat kevaliditasan instrument

data. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas setiap instrument maka digunakan teknik korelasi product moment, yaitu:

probilitasnya sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya semua item pernyataan dari variabel karyawan dikatakan valid. *moment*, yaitu:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2014)

Dimana:

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum xy$  = jumlah hasil kali variabel x dan y

Program yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah program komputer SPSS Versi 22, dari 1 butir pernyataan (angket). Uji validitas menggunakan pendekatan uji korelasi *parson product moment*. Pengujian validitas tiap instrument dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimal untuk memenuhi apakah setiap pernyataan valid/tidak valid dengan membandingkan apabila r hitung  $>$  r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Costumer Relationship Management***

| Item    | Nilai Korelasi | Probabilitas | Nilai R Tabel | Keterangan |
|---------|----------------|--------------|---------------|------------|
| Item 1  | 0.524          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 2  | 0.614          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 3  | 0.625          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 4  | 0.707          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 5  | 0.649          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 6  | 0.607          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 7  | 0.575          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 8  | 0.631          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 9  | 0.664          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 10 | 0.597          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |

Sumber : Diolah dari SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel *Costumer Relationship Management* (X1), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth***

| Item    | Nilai Korelasi | Probabilitas | Nilai R Tabel | Keterangan |
|---------|----------------|--------------|---------------|------------|
| Item 1  | 0.596          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 2  | 0.614          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 3  | 0.454          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 4  | 0.642          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 5  | 0.661          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 6  | 0.730          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 7  | 0.691          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 8  | 0.688          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 9  | 0.554          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 10 | 0.634          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |

Sumber :Data dari SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel *Word Of Mouth* (X2), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap**

| Item    | Nilai Korelasi | Probabilitas | Nilai R Tabel | Keterangan |
|---------|----------------|--------------|---------------|------------|
| Item 1  | 0.596          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 2  | 0.477          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 3  | 0.556          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 4  | 0.675          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 5  | 0.738          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 6  | 0.728          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 7  | 0.780          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 8  | 0.652          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 9  | 0.683          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |
| Item 10 | 0.807          | 0.000 < 0.05 | 0.1966        | VALID      |

Sumber :Data dari SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Menginap (Y), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum \sigma_b^2}{1 - \sigma_t^2} \right)$$

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  =Jumlah varians butir  $\sigma_1^2$  =Varians total

Kriteria pengujiannya:

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut (Juliandi et al., 2014) uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table nilai positif maka butir pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)*  $\leq 0.05$ , maka butir instrument valid, jika nilai *sig (2 tailed)*  $\geq 0,05$ , maka butir instrument tidak valid.

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji Reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dan tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti. Uji Reliabilitas digunakan dengan menggunakan *Cronchbach's Alpha*  $> 0.6$  maka penelitian tersebut dianggap reliable atau terpercaya, hasilnya seperti yang ditunjukan dalam tabel berikut.

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji Reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dan tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti. Uji Reliabilitas digunakan dengan menggunakan *Cronchbach's Alpha*  $> 0.6$  maka penelitian tersebut dianggap reliable atau terpercaya, hasilnya seperti yang ditunjukan dalam tabel berikut.

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                                | Reliability Statistics |            |
|---|------------------------|------------|
|   | Cronbach's Alpha       | N of Items |
| <i>Costumer Relationship Management</i> | .820                   | 10         |
| <i>Word Of Mouth</i>                    | .825                   | 10         |
| Keputusan Menginap                      | .850                   | 10         |

Sumber : Data diolah dari SPSS 22

Nilai Reliabilitas instrumen diatas menunjukkan tingkat Reliabilitas instrumen sudah memadai karena mendekati 1 ( $>0.6$ ), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

#### **3.7.1. Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

##### **1. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

##### **2. Uji multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, Model regresi jika

terjadi korelasi antar variabel, maka diartikan terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas satu terhadap variabel bebas lainnya. Suatu regresi dikategorikan bebas dari multikolinieritas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance  $>$ , jika korelasi kuat maka terjadi problem multiko. Multikolinieritas juga dapat diuji dengan menggunakan korelasi pearson, dengan cara melihat koefisien korelasinya. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai toleran dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance  $>$  10 persen dan nilai VIF  $<$  10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai tolerance  $<$  10 persen dan nilai VIF  $>$  10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga tingkat akurasi hasil penelitian menjadi kurang. Heteroskedastisitas dapat diartikan juga sebagai ketidak samaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji

apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji glejser, dan uji white. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID), jika tidak ada pola tertentu serta titik– titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis dengan grafik plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting semakin sedikit jumlah pengamatan, semakin sulit untuk mengintepretasikan hasil grafik plot. Dasar 30 pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas yang digunakan yaitu uji grafik plot dan uji glejser (Sugiyono, 2014).

### **3.7.2. Regresi Linier Berganda**

Analisis Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Dimana:

### **3.7.3. Uji Hipotesis**

#### **1. (Uji t)**

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikan korelasi sederhana apakah variabel (x), secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau sebaliknya terhadap variabel terkait (y). Rumus yang digunakan untuk uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

(Sugiyono, 2014)

keterangan :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = Jumlah sampel



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Kriteria pengujian :

- 1) Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas  $\leq$  taraf signifikan sebesar 0,05 ( $\text{Sig} \leq \alpha, 05$ ) artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y)
- 2) Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas  $>$  taraf signifikan sebesar 0,05 ( $\text{sig} \leq \alpha, 05$ ) artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

## 2. (Uji F)

Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama digunakan uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2014)

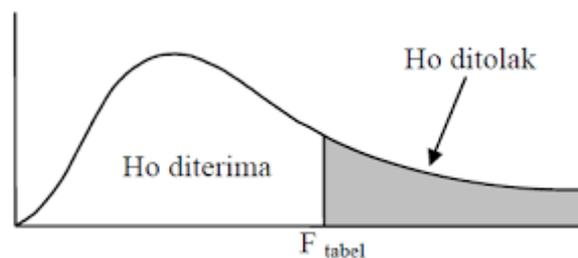
Keterangan :

$F_h$  = Tingkat signifikan

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = jumlah anggota sampel



**Gambar 3.2 kriteria Pengujian Hipotesis**

Keterangan :

$F_{hitung}$  = Hasil perhitungan korelasi

$F_{tabel}$  = Nilai f dalam tabel f berdasarkan n

Kriteria pengujian :

1. Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas  $\leq$  taraf signifikan sebesar 0,05 ( $Sig \leq 0,05$ ) artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y)

2. Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas > taraf signifikan sebesar 0,05 ( $\text{sig} \leq \alpha, 05$ ) artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

#### **3.7.4. Koefisien Determinasi (D)**

Untuk menguji koefisien determinasi (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap terikat :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2014)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan perolehan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 Butir Pernyataan untuk Variabel X1 (*Costumer Relationship Management*), 10 Butir Pernyataan untuk Variabel X2 (*Word Of Mouth*), dan 10 Butir Pernyataan untuk Variabel Y (Keputusan Menginap). Kuisisioner yang peneliti sebar diberikan kepada 100 Pelanggan Garuda Plaza Hotel. Berdasarkan hasil uji Sampel pada Dinas Garuda Plaza Hotel dengan menggunakan metode *Liker Summated Rating (LSR)*.

**Tabel 4.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

| Keterangan                | Bobot |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Kurang Setuju (KS)        | 3     |
| Tidak Setuju (KS)         | 2     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

#### 4.1.1 Karakteristik Identitas Responden

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan terhadap 100 Responden, jenis kelamin responden ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Pria          | 45        | 45 %       |
| Wanita        | 55        | 55 %       |
| Jumlah        | 100       | 100%       |

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 100 orang

responden menunjukkan bahwa, jumlah responden dengan jenis kelamin Wanita sebanyak 55 Orang ,hal ini dapat di artikan bahwa Pelanggan Garuda Plaza Hotel di dominasi oleh Wanita.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Menurut Usia**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| 17-25         | 26        | 26 %       |
| 26-30         | 17        | 17 %       |
| 31-40         | 19        | 19 %       |
| 40-50         | 27        | 27 %       |
| >50           | 11        | 11 %       |

Sumber : Data diolah

Data diatas menunjukkan bahwa usia responden, terbanyak adalah pada kisaran umur 17-25 tahun.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

|       | Frekuensi | Persen |
|-------|-----------|--------|
| SMA   | 33        | 33 %   |
| D3    | 25        | 25 %   |
| S1    | 23        | 23 %   |
| S2    | 19        | 19 %   |
| Total | 100       | 100 %  |

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SMA yaitu sebanyak 33 orang (33 %).

#### **4.1.2 Dekripsi Variabel**

##### **1. Lingkungan Kerja**

Variabel pada penelitian ini diukur melalui 10 item pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Daftar Pernyataan Variabel Lingkungan Kerja**

| No | Pernyataan  | SS | S  | KS | TS | STS |
|----|---|----|----|----|----|-----|
| 1  | Data informasi fasilitas dan pelayanan hotel sudah memadai.   | 30 | 61 | 6  | 2  | 1   |
| 2  | Proses dan prosedur chek in dan check out tidak rumit dan tergolong cepat.                                      | 23 | 66 | 8  | 2  | 1   |
| 3  | Proses dan prosedur chek in dan check out tidak rumit dan tergolong cepat.                                      | 15 | 76 | 7  | 1  | 1   |
| 4  | Layanan <i>web</i> Garuda Plaza Hotel Medan memudahkan saya untuk mengakses informasi mengenai produk dan jasa. | 9  | 60 | 25 | 3  | 3   |
| 5  | <i>Customer service</i> Garuda Plaza Hotel melayani saya saat mengajukan complain dengan baik dan ramah.        | 3  | 66 | 24 | 5  | 2   |
| 6  | Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan   | 10 | 66 | 19 | 4  | 1   |
| 7  | Saya mendapatkan pelayanan yang mudah saat konsultasi terkait pemesanan hotel.                                  | 14 | 65 | 15 | 6  | 0   |
| 8  | Garuda Plaza Hotel menyediakan layanan pemesanan via <i>web</i> maupun <i>telp.</i>                             | 30 | 53 | 9  | 8  | 0   |
| 9  | Karyawan pada Garuda Plaza Hotel Medan cakap dalam bekerja  | 45 | 47 | 5  | 3  | 0   |
| 10 | Karyawan pada Garuda Plaza Hotel Medan bekerja sesuai dengan tugasnya.  | 10 | 45 | 30 | 12 | 2   |

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel IV.5 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai Item 1, responden menjawab sangat setuju 30 orang, setuju 61 orang, kurang Setuju 6 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Item 2, responden menjawab sangat setuju 23 orang, setuju 66 orang, kurang Setuju 8 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 3) Jawaban responden mengenai Item 3, responden menjawab sangat setuju 15 orang, setuju 76 orang, kurang Setuju 7 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

- 4) Jawaban responden mengenai Item 4, responden menjawab sangat setuju 9 orang, setuju 60 orang, kurang Setuju 25 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang.
- 5) Jawaban responden mengenai Item 5, responden menjawab sangat setuju 3 orang, setuju 66 orang, kurang Setuju 24 orang, tidak setuju 5 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang.
- 6) Jawaban responden mengenai Item 6, responden menjawab sangat setuju 10 orang, setuju 66 orang, kurang Setuju 19 orang, tidak setuju 4 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 7) Jawaban responden mengenai Item 7, responden menjawab sangat setuju 14 orang, setuju 65 orang, kurang Setuju 15 orang, tidak setuju 6 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 8) Jawaban responden mengenai Item 8, responden menjawab sangat setuju 30 orang, setuju 53 orang, kurang Setuju 9 orang, tidak setuju 8 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 9) Jawaban responden mengenai Item 9, responden menjawab sangat setuju 45 orang, setuju 47 orang, kurang Setuju 5 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 10) Jawaban responden mengenai Item 10, responden menjawab sangat setuju 10 orang, setuju 45 orang, kurang Setuju 30 orang, tidak setuju 12 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang.

## **2. Stres Kerja**

Variabel pada penelitian ini diukur melalui 10 item pernyataan. Hasil

tanggapan terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Daftar Pernyataan Variabel Stres Kerja**

| No | Pernyataan   | SS | S  | KS | TS | STS |
|----|--|----|----|----|----|-----|
| 1  | Saya sering membicarakan kepada orang lain, kenyamanan yang saya peroleh ketika menginap di Garuda Plaza Hotel                       | 7  | 69 | 24 | 0  | 0   |
| 2  | Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menginap di Garuda Plaza Hotel                                | 9  | 76 | 15 | 0  | 0   |
| 3  | Saya mempromosikan pada kalangan keluarga, teman dan kerabat, hal yang saya peroleh Ketika menginap di Garuda Plaza Hotel            | 7  | 76 | 17 | 0  | 0   |
| 4  | Saya selalu tertarik mempromosikan Garuda Plaza Hotel  | 6  | 69 | 25 | 0  | 0   |
| 5  | Informasi yang saya berikan kepada keluarga, teman dan kerabat sesuai dengan kenyataan dan tidak melebih-lebihkan ataupun dikurangi. | 5  | 69 | 26 | 0  | 0   |
| 6  | Saya merekomendasikan orang lain untuk menginap pada Garuda Plaza Hotel  | 4  | 65 | 31 | 0  | 0   |
| 7  | Saya akan mengatakan hal-hal positif terkait Garuda Plaza Hotel terhadap orang lain.   | 3  | 54 | 42 | 1  | 0   |
| 8  | Saya meyakinkan ke beberapa kerabat dan saudara yang memiliki persepsi negatif terhadap garuda plaza hotel                           | 7  | 68 | 25 | 0  | 0   |
| 9  | Saya mendapatkan rekomendasi terkait garuda plaza hotel dari orang lain  | 3  | 54 | 43 | 0  | 0   |
| 10 | Saya sering dibujuk oleh teman dan kerabat untuk menginap pada garuda plaza hotel.   | 13 | 52 | 35 | 0  | 0   |

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel IV.6 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai Item 1, responden menjawab sangat setuju 7 orang, setuju 69 orang, kurang Setuju 24 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Item 2, responden menjawab sangat setuju 9 orang, setuju 76 orang, kurang Setuju 15 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 3) Jawaban responden mengenai Item 3, responden menjawab sangat setuju 7 orang, setuju 76 orang, kurang Setuju 17 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.

- 4) Jawaban responden mengenai Item 4, responden menjawab sangat setuju 6 orang, setuju 69 orang, kurang Setuju 26 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 5) Jawaban responden mengenai Item 5, responden menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 69 orang, kurang Setuju 26 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 6) Jawaban responden mengenai Item 6, responden menjawab sangat setuju 4 orang, setuju 65 orang, kurang Setuju 31 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 7) Jawaban responden mengenai Item 7, responden menjawab sangat setuju 3 orang, setuju 54 orang, kurang Setuju 42 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 8) Jawaban responden mengenai Item 8, responden menjawab sangat setuju 7 orang, setuju 68 orang, kurang Setuju 25 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 9) Jawaban responden mengenai Item 9, responden menjawab sangat setuju 3 orang, setuju 54 orang, kurang Setuju 43 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 10) Jawaban responden mengenai Item 10, responden menjawab sangat setuju 13 orang, setuju 52 orang, kurang Setuju 35 orang, tidak 0 setuju orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.

### 3. Motivasi Kerja

Variabel pada penelitian ini diukur melalui 10 item pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Daftar Pernyataan Variabel Motivasi Kerja**

| No | Pernyataan   | SS | S  | KS | TS | STS |
|----|--|----|----|----|----|-----|
| 1  | Saya menginap di garuda plaza hotel karena memiliki fasilitas lengkap                                    | 18 | 76 | 4  | 1  | 1   |
| 2  | Saya memutuskan untuk menginap di garuda plaza hotel setelah membandingkan dengan hotel yang lain.       | 3  | 66 | 24 | 6  | 1   |
| 3  | Saya memutuskan untuk menginap pada garuda plaza hotel karena memiliki promosi yang menarik.             | 17 | 54 | 20 | 8  | 1   |
| 4  | Saya akan selalu memilih garuda plaza hotel di waktu yang akan datang.                                   | 24 | 72 | 3  | 1  | 0   |
| 5  | Saya memutuskan untuk menginap pada garuda plaza hotel karena memahami keinginan dan kebutuhan saya.     | 31 | 67 | 1  | 0  | 1   |
| 6  | Saya memutuskan tetap menginap pada hotel ini meskipun harganya meningkat.                               | 36 | 63 | 0  | 0  | 1   |
| 7  | Saya memutuskan untuk menginap karena Pelayanan Garuda Plaza Hotel lebih baik disbanding Hotel yang lain | 23 | 72 | 4  | 0  | 1   |
| 8  | Saya memutuskan untuk menginap pada garuda plaza hotel berdasarkan pengalaman orang lain                 | 22 | 65 | 9  | 3  | 1   |
| 9  | Saya merasa puas Ketika menginap pada Garuda Plaza Hotel   | 6  | 63 | 28 | 2  | 1   |
| 10 | Saya memutuskan untuk menginap pada garuda plaza hotel karena dekorasi yang ada mengikuti tren yang ada  | 11 | 82 | 5  | 1  | 1   |

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel IV.7 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai Item 1, responden menjawab sangat setuju 18 orang, setuju 76 orang, kurang Setuju 4 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Item 2, responden menjawab sangat setuju 3 orang, setuju 66 orang, kurang Setuju 24 orang, tidak setuju 6 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

- 3) Jawaban responden mengenai Item 3, responden menjawab sangat setuju 17 orang, setuju 54 orang, kurang Setuju 20 orang, tidak setuju 8 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 4) Jawaban responden mengenai Item 4, responden menjawab sangat setuju 24 orang, setuju 72 orang, kurang Setuju 3 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 5) Jawaban responden mengenai Item 5, responden menjawab sangat setuju 31 orang, setuju 67 orang, kurang Setuju 1 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 6) Jawaban responden mengenai Item 6, responden menjawab sangat setuju 36 orang, setuju 63 orang, kurang Setuju 0 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 7) Jawaban responden mengenai Item 7, responden menjawab sangat setuju 23 orang, setuju 72 orang, kurang Setuju 4 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 8) Jawaban responden mengenai Item 8, responden menjawab sangat setuju 22 orang, setuju 65 orang, kurang Setuju 9 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 9) Jawaban responden mengenai Item 9, responden menjawab sangat setuju 6 orang, setuju 63 orang, kurang Setuju 28 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 10) Jawaban responden mengenai Item 10, responden menjawab sangat setuju 11 orang, setuju 82 orang, kurang Setuju 5 orang, tidak 1 setuju orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

#### 4. Kinerja

Variabel pada penelitian ini diukur melalui 10 item pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Daftar Pernyataan Variabel Kinerja**

| No | Pernyataan   | SS | S  | KS | TS | STS |
|----|--|----|----|----|----|-----|
| 1  | Saya menginap di garuda plaza hotel karena memiliki fasilitas lengkap                                    | 18 | 76 | 4  | 1  | 1   |
| 2  | Saya memutuskan untuk menginap di garuda plaza hotel setelah membandingkan dengan hotel yang lain.       | 3  | 66 | 24 | 6  | 1   |
| 3  | Saya memutuskan untuk menginap pada garuda plaza hotel karena memiliki promosi yang menarik.             | 17 | 54 | 20 | 8  | 1   |
| 4  | Saya akan selalu memilih garuda plaza hotel di waktu yang akan datang.                                   | 24 | 72 | 3  | 1  | 0   |
| 5  | Saya memutuskan untuk menginap pada garuda plaza hotel karena memahami keinginan dan kebutuhan saya.     | 31 | 67 | 1  | 0  | 1   |
| 6  | Saya memutuskan tetap menginap pada hotel ini meskipun harganya meningkat.                               | 36 | 63 | 0  | 0  | 1   |
| 7  | Saya memutuskan untuk menginap karena Pelayanan Garuda Plaza Hotel lebih baik disbanding Hotel yang lain | 23 | 72 | 4  | 0  | 1   |
| 8  | Saya memutuskan untuk menginap pada garuda plaza hotel berdasarkan pengalaman orang lain                 | 22 | 65 | 9  | 3  | 1   |
| 9  | Saya merasa puas Ketika menginap pada Garuda Plaza Hotel   | 6  | 63 | 28 | 2  | 1   |
| 10 | Saya memutuskan untuk menginap pada garuda plaza hotel karena dekorasi yang ada mengikuti tren yang ada  | 11 | 82 | 5  | 1  | 1   |

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel IV.7 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai Item 1, responden menjawab sangat setuju 18 orang, setuju 76 orang, kurang Setuju 4 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Item 2, responden menjawab sangat setuju 3 orang, setuju 66 orang, kurang Setuju 24 orang, tidak setuju 6 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

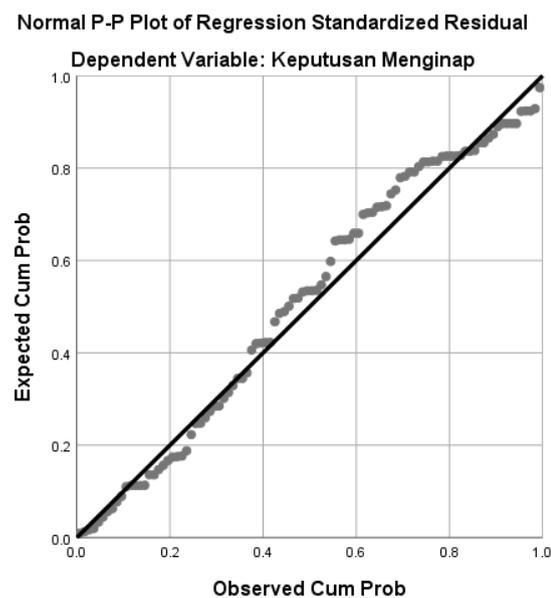
- 3) Jawaban responden mengenai Item 3, responden menjawab sangat setuju 17 orang, setuju 54 orang, kurang Setuju 20 orang, tidak setuju 8 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 4) Jawaban responden mengenai Item 4, responden menjawab sangat setuju 24 orang, setuju 72 orang, kurang Setuju 3 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 5) Jawaban responden mengenai Item 5, responden menjawab sangat setuju 31 orang, setuju 67 orang, kurang Setuju 1 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 6) Jawaban responden mengenai Item 6, responden menjawab sangat setuju 36 orang, setuju 63 orang, kurang Setuju 0 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 7) Jawaban responden mengenai Item 7, responden menjawab sangat setuju 23 orang, setuju 72 orang, kurang Setuju 4 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 8) Jawaban responden mengenai Item 8, responden menjawab sangat setuju 22 orang, setuju 65 orang, kurang Setuju 9 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 9) Jawaban responden mengenai Item 9, responden menjawab sangat setuju 6 orang, setuju 63 orang, kurang Setuju 28 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 10) Jawaban responden mengenai Item 10, responden menjawab sangat setuju 11 orang, setuju 82 orang, kurang Setuju 5 orang, tidak 1 setuju orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini dapat dikatakan cenderung normal.

#### 2. Uji Multikolienaritas

Multikolienaritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian

(*variance inflation factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinieritas**

| Model |   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)                              | 23.560                      | 4.767      |                           | 4.942 | .000 |                         |       |
|       | <i>Customer Relationship Management</i> | .362                        | .103       | .341                      | 3.528 | .001 | .929                    | 1.077 |
|       | <i>Word Of Mouth</i>                    | .094                        | .069       | .131                      | 1.355 | .179 | .929                    | 1.077 |

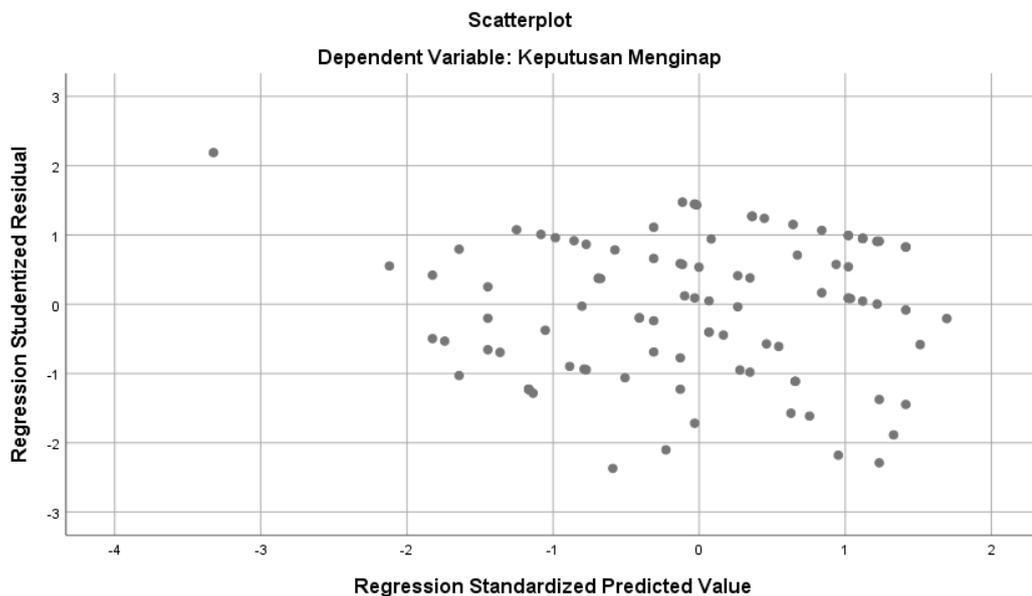
a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

Sumber : Data diolah dari SPSS 22

Kedua variabel independen yakni *Customer Relationship Management* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu tidak boleh lebih dari 5, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini.

### 1. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

#### 4.2.2 Hasil Pengolahan Data

##### 1. Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.9**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                           |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                 |   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                               | (Constant)                              | 23.560                      | 4.767      |                           | 4.942 | .000 |
|                                 | <i>Costumer Relationship Management</i> | .362                        | .103       | .341                      | 3.528 | .001 |
|                                 | <i>Word Of Mouth</i>                    | .094                        | .069       | .131                      | 1.355 | .179 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Data diolah SPSS 22

Dari perhitungan dengan menggunakan program computer dengan aplikasi SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) didapat :

$$a = 23.560$$

$$X1 = 0.362$$

$$X2 = 0.094$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk dua predictor (*Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth*) adalah :

$$Y = 23.560 + 0.362 X1 + 0.094 X2$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 23.560 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *Costumer Relationship Management* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Mengingat (Y) adalah sebesar 23.56 %.
- 2) Nilai *Costumer Relationship Management* (X1) = 0.362 menunjukkan nilai *Costumer Relationship Management* ditingkatkan ditingkatkan 100% maka kontribusi yang di berikan *Costumer Relationship Management* terhadap Peningkatan Keputusan Mengingat Konsumen sebesar 36.2 % dilihat dari *Standardized Coeficient*.
- 3) Nilai *Word Of Mouth* (X2) = 0.094 menunjukkan nilai *Word Of Mouth* ditingkatkan ditingkatkan 100% maka kontribusi yang di berikan *Word Of Mouth* terhadap Peningkatan Keputusan

Mengingat Konsumen sebesar 9.4 % dilihat dari *Standardized Coefficient*.

## 2. Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan Uji-t hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

$r^2$  = korelasi varsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Perhitungan Uji T**

| Coefficients <sup>a</sup> |   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                              | 23.560                      | 4.767      |                           | 4.942 | .000 |
|                           | <i>Costumer Relationship Management</i> | .362                        | .103       | .341                      | 3.528 | .001 |
|                           | <i>Word Of Mouth</i>                    | .094                        | .069       | .131                      | 1.355 | .179 |

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

Sumber : Data diolah SPSS 22

### **1) Pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap Keputusan Menginap**

Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 3.528 \quad t_{tabel} = 1.984$$

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh *Costumer Relationship Management* (X1) terhadap Keputusan Menginap (Y) diperoleh diketahui nilai Sig. sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3.528 > 1.984$  Dari hasil tersebut data disimpulkan *Costumer Relationship (X1) Management* Berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Y).

### **2) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menginap**

Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 1.355 \quad t_{tabel} = 1.984$$

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) diperoleh diketahui nilai Sig. sebesar  $0.179 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $1.355 > 1.984$  Dari hasil tersebut data disimpulkan *Word Of Mouth (X2) Management* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Y).

#### **1. Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Hasil uji secara simultan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 4.11`  
Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>  |            |                |    |             |       |                   |
|---|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1   | Regression | 90.704         | 2  | 45.352      | 9.063 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 485.406        | 97 | 5.004       |       |                   |
|   | Total      | 576.110        | 99 |             |       |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Menginap   |            |                |    |             |       |                   |
| b. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , <i>Costumer Relationship Management</i> |            |                |    |             |       |                   |

Sumber : data penelitian spss (diolah)

Fhitung : 9.063

Ftabel : 3.09

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $9.063 > 3.09$  dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama terhadap Keputusan Menginap Konsumen.

### 3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh antara *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menginap maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Nilai R-Square**

| Model Summary <sup>b</sup>  |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .397 <sup>a</sup> | .157     | .140              | 2.237                      |
| a. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , <i>Costumer Relationship Management</i> |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Menginap   |                   |          |                   |                            |

Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square aalah sebesar 0.157 atau sama dengan 15.7 %, artinya bahwa *Costumer Relationship* dan *Word Of Mouth*

memiliki pengaruh sebesar 15.7 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### 4.3 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Mengingat. Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan dapat diambil hipotesis antara lain :

#### 1. **Hipotesis 1, *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Mengingat**

Menurut penelitian (Asraini, 2019) adanya CRM yang baik juga secara langsung membuat citra perusahaan menjadi terjaga dimana pelanggan akan melihat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang terpercaya. Hal ini akan membuat pelanggan menjadi percaya dalam melakukan pembelian di perusahaan NSS tersebut karena merasakan adanya kedekatan dari pihak perusahaan.

Menurut (Hafiz & Tresnati, 2017) Upaya 372 Kopi Bandung dalam merancang *customer relationship marketing* kepada pelanggannya yaitu dengan menciptakan hubungan yang baik antar konsumen dan karyawan (*people*), kemudahan dalam proses, dan teknologi, tanggapan responden tentang *repurchase intention* 372 Kopi Bandung berada pada kategori baik. Artinya *repurchase intention* (minat beli ulang) pada pelanggan 372 Kopi Bandung cukup tinggi.

Dari adanya penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Garuda Plaza Hotel Medan dapat mempertahankan pelanggannya. Pelanggan akan dimudahkan tentunya dalam proses check in dan check out serta pelayanan ketika mengingat. Dengan adanya fasilitas dan, layanan prima untuk pelanggan mereka merasa semakin dimudahkan.

Selain itu ada beberapa pelanggan yang merasa diperhatikan oleh Garuda Plaza Hotel Medan. Mereka merasa diberi perhatian, diingatkan lebih dan kemudian merasa dimudahkan. Garuda Plaza Hotel Medan telah menghubungi pelanggannya melalui SMS untuk memberikan promo terkini. Maka akan membuat pelanggan semakin merasa diperhatikan. Walaupun hal yang biasa tetapi menurut pelanggan tersebut mempunyai nilai tersendiri.

Adanya program CRM ini dirasakan betul oleh pelanggan karena dengan adanya program tersebut mereka merasa dimudahkan. Ada beberapa strategi yang telah dilakukan oleh seorang staf perusahaan yaitu selain menciptakan fitur-fitur atau teknologi canggih untuk memudahkan pelanggan maka mereka melakukan suatu pendekatan-pendekatan khusus. Namun tidak menutup kemungkinan salah satu yang mendukung agar program CRM berjalan dengan baik yaitu teknologi. Selain itu bukti fisik seperti adanya pendekatan khusus, dukungan-dukungan dari perusahaan. Kemudian yang ketiga, *people* (orang), jadi harus ada orang atau karyawan yang menjalankan atau para ahli teknologi yang menangani langsung. Atau dengan pendekatan emosional yang paling utama.

Kemudian terkait dengan adanya *database*, terdapat beberapa manfaat yang dapat digali. *Database* akan jauh memudahkan oleh seorang staf atau perusahaan dalam memiliki hubungan. Dengan adanya *database* tersebut membantu perusahaan dalam membuat sebagian besar kontak mereka saat ini. Pertama, mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, mereka dapat berbagi informasi. Ketiga, mereka dapat menawarkan produk mereka yang lain. Dan keempat, mereka dapat mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan dan pelanggan yang tidak menguntungkan.

Implikasi atau dampak dari penerapan (*Customer Relationship Management*) CRM di Garuda Plaza Hotel Medan semakin memperluas jaringan komunikasi dengan pelanggan. Pelanggan merasa tersentuh emosionalnya dengan adanya pelayanan dan fasilitas selama mereka menginap. Yang biasanya pelanggan yang aktif kini *marketing* harus aktif dalam melayani memberikan informasi mengenai kebutuhan pelanggan. Dalam memberikan informasi mengenai promo dan ketersediaan kamar.

Dalam menganalisa *complain* atau keluhan dari pelanggan, Garuda Plaza Hotel belum mempunyai teknik khusus. Jika ada *complain* dari pelanggan, pelanggan langsung konfirmasi ke karyawan yang bertugas saat itu atau nomor kantor sebagai pusat informasi, kemudian manager atau supervisi akan mendatangi pelanggan untuk menerima aspirasi dan keluhan dari pelanggan.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Garuda Plaza Hotel dalam mengoptimalkan nilai pelanggan terdapat tiga aspek yang saling terkait yaitu:

a. aspek *people*

aspek *people* yang dilakukan pihak Garuda Plaza Hotel bisa dikatakan sangat baik. Sikap yang diberikan karyawan Garuda Plaza Hotel terhadap pelanggan memberikan rasa nyaman, dan kepuasan tersendiri bagi para *customernya*. Hal ini yang membuat para pelanggan sangat setia dan loyal kepada Garuda Plaza Hotel.

b. *proses*

Garuda Plaza Hotel memiliki beberapa proses agar kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Proses tersebut meliputi: Identifikasi,

Memprospek Kebutuhan Pelanggan, Pelayanan.

c. aspek teknologi

Garuda Plaza Hotel dalam penggunaan teknologi digunakan untuk dua hal yaitu:

- 1) Teknologi digunakan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat menginap.
- 2) Teknologi digunakan untuk memberikan pelayanan terbaik Kepada pelanggan.

## **2. Hipotesis 2 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menginap.**

Hal ini sejalan dengan penelitian (Joeysiana, 2018) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* belum cukup kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lain.

Menurut penelitian (Nugraha et al., 2015) bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *Word Of Mouth* adalah ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk yang telah dikonsumsinya. Pembelian yang didasarkan pada rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau sahabat akan berdampak pada kepuasan yang mereka capai, karena harapan dan keinginan yang telah dipenuhi dari informasi yang diperoleh lebih bersifat positif dan dipercaya.

Strategi *word of mouth* di Garuda Plaza Hotel dinilai cukup baik. Dari kelima dimensi *word of mouth* terdapat dua dimensi yaitu *tools* (alat) dengan nilai hal ini dikarenakan *tools* (alat) yang digunakan untuk membantu pelanggan dalam

menyebarkan informasi mengenai Garuda Plaza Hotel Medan belum disiapkan dengan baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik. Dan dimensi berikutnya yaitu *tracking* (pengawasan), hal ini disebabkan oleh pengiriman *e-mail* dari pihak Garuda Plaza Hotel Medan kepada konsumen yang tidak merata, dan juga kurangnya wadah komentar untuk para konsumen dalam memberi kritik dan saran. Sedangkan tiga dimensi *word of mouth* yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik) dan *taking parts* (partisipasi), dimensi dimensi tersebut dapat dikatakan telah diterapkan dengan baik oleh pihak Garuda Plaza Hotel M.

Penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan yang berdampak pada keputusan keputusan mengingat namun tidak signifikan. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen dengan mulai membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

*Word Of Mouth* (WOM) dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal. Penerapan *word of mouth*, dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dapat berjalan dengan baik apabila pesan sebagai informasi dapat dikemas dengan baik seperti komunikasi dari mulut ke mulut akan berjalan dengan sendirinya ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan perhitungan yang tertera di analisis deskriptif data pada variabel *word of mouth* dengan indikatornya yaitu membicarakan, merekomendasikan dan mendorong, hal ini menunjukkan bahwa Garuda Plaza Hotel sudah memberikan

kualitas yang baik dalam penerapan word of mouth tapi belum cukup mampu untuk menggaet konsumen untuk tertarik menginap dalam garuda plaza hotel.

Pada penelitian ini mayoritas responden setuju sering membicarakan kepada orang lain mengenai kenyamanan saat menginap pada garuda plaza hotel, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan garuda plaza hotel umumnya membicarakan kenyamanan yang dirasakan Ketika menginap pada garuda plaza hotel, pelanggan memberikan dampak yg positif terhadap masyarakat lain tentang bagaimana kualitas kenyamanan garuda plaza hotel.

Pada penelitian ini mayoritas responden setuju mempromosikan garuda plaza hotel kepada orang lain, hal ini menunjukkan adanya kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan pada saat menginap pada garuda plaza hotel, sehingga pelanggan mau suka rela mempromosikan garuda plaza hotel kepada masyarakat yang lain walaupun tanpa imbalan apapun.

Pada penelitian ini mayoritas responden setuju sering dibujuk oleh teman dan kerabat untuk menginap pada garuda plaza hotel, pelanggan menyatakan bahwa ajakan dari orang lain menginap pada garuda hotel pernah dialami, namun cukup banyak juga pelanggan yang kurang setuju sering dibujuk oleh teman dan kerabat untuk menginap pada garuda plaza hotel, hal ini membuktikan bahwa, tidak semua pelanggan yang menginap pada garuda plaza hotel umumnya dari ajakan kerabat atau orang lain, namun ada yang berdasarkan inisiatif sendiri.

Mayoritas pelanggan setuju informasi yang saya berikan kepada keluarga, teman dan kerabat sesuai dengan kenyataan dan tidak melebih-lebihkan ataupun dikurangi, hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menceritakan segala hal mengenai garuda plaza hotel baik itu dalam konteks positif maupun negatif, pelanggan menceritakan apa adanya tanpa dilebih-lebihkan atau dikurangi, hal ini

berarti bahwa informasi yang diterima oleh masyarakat baik itu positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan semuanya berasal dari konsumen yang telah menginap pada garuda plaza hotel.

### **3. Hipotesis 2 Pengaruh *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menginap.**

Berdasarkan Penelitian (Rahmadi & Ruhamak, 2018) CRM dan WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila semua usaha mikro kecil menengah di Kota Kediri menerapkan dan meningkatkan CRM dan WOM maka akan terjadi peningkatan Pembelian Konsumen. Dan hal ini baik untuk bertahannya usaha tersebut.

Menurut (Rahayu et al., 2018) bahwa *Costumer Relationship Management* dan *electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan pada minat *customer* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali, diterima. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa *electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang ada mampu membuat *customer* tertarik karena melihat dari komentar-komentar positif yang diberikan oleh *customer* lain, *event-event* yang diadakan cukup menarik, promo-promo yang diberikan sangat menguntungkan *customer* sehingga hal tersebut menjadi rekomendasi positif untuk menarik minat *customer* agar datang untuk menginap dan merasakan langsung fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali.

Kuatnya keputusan menginap pada garuda plaza hotel salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *customer relationship management* yang

dimiliki Garuda Plaza Hotel. Hubungan antara *customer relationship management* dengan keputusan pembelian ulang terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek yang merupakan kedekatan pelanggan dengan penyedia jasa. Kedekatan dan kepercayaan pelanggan akan suatu penyedia jasa akan menciptakan kemauan pelanggan untuk menggunakan kembali dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa. Apabila pelanggan beranggapan bahwa penyedia jasa tertentu berbeda dari pesaing, pembeda keduanya adalah dari *customer relationship management* yang akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan untuk terus menggunakan jasa tersebut.

Temuan ini memberikan pedoman bagi perusahaan hotel sejenis di Medan untuk meningkatkan kualitas dari *customer relationship management*-nya agar mampu memberikan dampak positif kepada kepada *word of mouth* dan mampu membuat calon pelanggan yang direkomendasikan langsung memiliki niat untuk loyal kepada perusahaan. Pengaruh antara *customer relationship management* terhadap *word of mouth* positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang baik akan meningkatkan *word of mouth* dari pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan atau dengan kata lain, apabila pelanggan merasa Garuda Plaza Hotel telah memiliki hubungan pelanggan yang baik maka mereka akan merekomendasikan hal tersebut kepada kerabatny.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan tersebut menceritakan atau bahkan merekomendasikan produk dan layanan dari *Garuda Plaza Hotel* maka akan membuat orang yang diceritakan langsung memiliki niat untuk menginap pada *Garuda Plaza Hotel Medan*.

Keputusan menginap pelanggan tidak muncul begitu saja pada seseorang, tetapi tercipta melalui beberapa tahap yang diawali dengan munculnya suatu keinginan atau niat untuk menginap. Hal ini mengindikasikan bahwa niat seseorang untuk menginap dapat muncul ketika mendengar atau diceritakan oleh kerabat yang pernah merasakan produk dan jasa dari perusahaan. Niat untuk menginap adalah komitmen bertahan yang mendalam dari konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa kan datang meskipun situasi dan kondisi iklim perdagangan senantiasa berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku dari konsumen.

Tentunya menjadi *powerfull* jika para pelaku usaha mampu mengkombinasikan potensi CRM dan WOM sebagai media komunikasi bisnis. Dan hal tersebut telah terbukti juga dari hasil penelitian ini bahwa kedua variabel tersebut secara simultan sangat berpengaruh dalam mendorong perilaku keputusan menginap para *customer* Garuda Plaza Hotel Medan. Sehingga hal tersebut menjadi syarat mutlak bagi setiap pelaku usaha khususnya Perhotelan jika ingin mempertahankan pelangga bahkan *grow up*. Karena dengan aplikasi strategi CRM dan WOM akan mampu membangaun komunikasi dengan para pelanggan lebih intensif dan tentunya dalam jangka panjangnya menyebabkan hubungan emisional antara Garuda Plaza Hotel Medan dengan para customernya semakin terjalin baik.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh *Costumer Relationship Management* (X1) positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap, semakin tinggi tingkat *Costumer Relationship Management* dan pelayanan yang didapatkan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam menginap dalam Garuda Plaza Hotel.
2. Terdapat Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) namun tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y), *Word Of Mouth* belum cukup kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lain.
3. Secara simultan diketahui bahwa pengaruh *Costumer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Garuda Plaza Hotel Medan. Dengan demikian Tingginya tingkat CRM dan WOM yang diberikan oleh pihak Hotel terhadap konsumen dan akan mempengaruhi meningkatnya Keputusan menginap konsumen.

4. Hendaknya Garuda Plaza Hotel memberikan souvenir mempererat hubungan baik dengan konsumen ketika pengunjung akan check-out dari Garuda Plaza Hotel, pemberian souvenir bisa dilakukan dengan menyesuaikan hari-hari besar keagamaan atau perayaan hari besar tertentu, sehingga konsumen punya kesan mendalam terhadap Garuda Plaza Hotel.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang ada, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Hendaknya Garuda Plaza Hotel Medan meninjau segala aspek yang ada di dalam perusahaan untuk mencegah semakin menurunnya tingkat *occupancy* Garuda Plaza Hotel, mengingat dalam masa pandemic Covid-19 ini penurunan pengunjung perusahaan bisa terjadi melalui berbagai cara.
2. Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan merupakan faktor yang dominan dari Customer Relationship Management dan Word Of Mouth. Manajemen Garuda Plaza Hotel hendaknya makin memperhatikan kinerja dari para karyawannya. Setiap tamu yang akan melakukan pemesanan kamar hendaknya segera dilayani dan tidak dibiarkan terlalu lama menunggu. Setiap karyawan hendaknya diberikan pelatihan tentang seluk beluk perhotelan sehingga memiliki bekal pengetahuan yang cukup untuk dapat secara cepat memberikan pelayanan yang tepat sasaran.

3. *Customer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* di Garuda Plaza Hotel dapat dikategorikan baik, namun untuk meningkatkan tingkat hunian, Garuda Plaza Hotel diharapkan dapat meningkatkan pelayanannya, dimana beberapa *review* yang kurang baik dari aspek SDM menyatakan pelayanan kurang memuaskan dan sikap karyawan kurang ramah, karyawan harus dilatih untuk lebih ramah lagi kepada pelanggan. Dari aspek Proses beberapa *review* kurang baik menyatakan karyawan tidak cekatan ketika mempersiapkan ruangan kamar ketika pelanggan ingin *check-in*.
4. Garuda Plaza Hotel diharapkan dapat meningkatkan fasilitas hotel, dimana beberapa *review* yang kurang baik menyatakan kamar mandi harus diperbaiki, ruangan kamar dan kamar mandi harus ditingkatkan lagi kebersihannya. Dari segi Teknologi pelanggan menyatakan bahwa tidak dapat terhubung ke jaringan wifi, maka diharapkan perusahaan dapat menyediakan wifi dengan kualitas dan kecepatan yang lebih baik lagi.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Penelitian yang dilakukan dimasa pandemi menghambat penulis dalam proses riset penelitian, sehingga penulis kurang maksimal dalam melakukan penelitian.

3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan kesembilan (ed.)). Alfabeta.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh *Costumer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–23.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Babin, J. B., Yong-Ki, L., Eun-Ju, K., & Griffin, M. (2011). Modelling Consumer Satisfaction and word-of-mouth : restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(21), 133–139.
- Batubara, A. W., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan *Word Of Mouth* Mahasiswa Program Studi Diploma III Administarasi Perpajakan Fisip USU. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 191–202.
- Buttler, F. (2010). *Costumer Relationship Management*. Bayu Media.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Dimiyati, H. (2014). *Model Kepemimpinan & System Pengambilan Keputusan*. Pustaka Setia.
- Guntur, & Effendi Muhammad. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Pembangunan Citra Negara*. Sagung Seto.
- Hafiz, M., & Tresnati, R. (2017). Pengaruh Costumer Relationship Manajemen dan Costumer Ecperience terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan 327 Kopi Bandung. *Jurnal Prosiding Manajemen*, 2(1), 964–972.
- Haming, M., & Basalamah, S. (2010). *Studi Kelayakan Investasi Proyek dan Bisnis*. Bumi Aksara.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- Harahap, S. S. (2015). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan* (Edisi 1-10). Rajawali Pers.

- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth*. Media Presindo.
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32–40.
- Irwanto, A., Rohman, F., & Nortmijati. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-Of-Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 34–55.
- Joesyiana, K. (2014). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Umsu Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik *Word Of Mouth*: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nugraha, F. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1–7.
- Parasuraman, A. (2014). *The Behaviorial Consequenses Of Service Quality*. Prentice Hall.
- Rahayu, N. K. D. P., Estiyanti, N. M., & Putra, I. G. L. A. R. (2018). Analisa Pengaruh E-CRM Dan E-WOM Pada Minat Customer Harris Hotel Sunset Road. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(3), 177–188.

- Rahmadi, A. N., & Ruhamak, M. D. (2018). Pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 105. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.229>
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Inc.
- Simamora, S., Silalahi, M., Nainggolan, N. T., & Candra, V. (2019). Pengaruh Harga dan *Costumer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD Sentral Jaya Pematang Siantar. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 62–72.
- Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta.
- Suryana, S. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Wahyuni, E. (2018). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Kantor KAS Pucanglaban Tulungagung*. STAI Muhammadiyah Tulungagung.

## LAMPIRAN

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### 1. Data Pribadi

Nama : M. Fierta  
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 09 September 1999  
Jenis Kelamin : Laki - laki  
Agama : Islam  
Anak Ke : 2 (Dua)  
Alamat : Komplek Tasbih Blok YY, No 83  
No. Telepon : 085261841594  
Email : muhammadfierta99@gmail.com

#### 2. Data Orangtua

Nama Ayah : Badri Rahman  
Nama Ibu : Ratna Dewi, S.H  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

#### 3. Data Pendidikan Formal

TK : Maharani  
Sekolah Dasar : SDN Percobaan Medan  
SMP : SMP Swasta Pertiwi Medan  
Sekolah Menengah Atas : SMA N 3 Medan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

## TABULASI

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki – laki | 45        | 45.0    | 45.0          | 45.0               |
|       | Perempuan   | 55        | 55.0    | 55.0          | 55.0               |
|       | Total       | 100       | 100.0   | 100.0         | 100.0              |

Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17-25 Tahun | 26        | 26.0    | 26.0          | 26.0               |
|       | 26-30 Tahun | 17        | 17.0    | 17.0          | 17.0               |
|       | 31-40 Tahun | 19        | 19.0    | 19.0          | 19.0               |
|       | 40-50 Tahun | 27        | 27.0    | 27.0          | 27.0               |
|       | >50         | 11        | 11.0    | 11.0          | 11.0               |
|       | Total       | 100       | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

### Karakteristik Responden Pendidikan

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SMA   | 33        | 33.0    | 33.0          | 33.0               |
|       | D3    | 25        | 25.0    | 25.0          | 25.0               |
|       | S1    | 23        | 23.0    | 23.0          | 23.0               |
|       | S2    | 19        | 19.0    | 19.0          | 19.0               |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

### Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel *Costumer Relationship Management*

| No | Pernyataan  | SS | S  | KS | TS | STS |
|----|---|----|----|----|----|-----|
| 1  | Data informasi fasilitas dan pelayanan hotel sudah memadai.   | 30 | 61 | 6  | 2  | 1   |
| 2  | Proses dan prosedur cek in dan check out tidak rumit dan tergolong cepat.                                       | 23 | 66 | 8  | 2  | 1   |
| 3  | Proses dan prosedur cek in dan check out tidak rumit dan tergolong cepat.                                       | 15 | 76 | 7  | 1  | 1   |
| 4  | Layanan <i>web</i> Garuda Plaza Hotel Medan memudahkan saya untuk mengakses informasi mengenai produk dan jasa. | 9  | 60 | 25 | 3  | 3   |
| 5  | <i>Customer service</i> Garuda Plaza Hotel melayani saya saat mengajukan complain dengan baik dan ramah.        | 3  | 66 | 24 | 5  | 2   |
| 6  | Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan   | 10 | 66 | 19 | 4  | 1   |
| 7  | Saya mendapatkan pelayanan yang mudah saat  | 14 | 65 | 15 | 6  | 0   |

|    |  |    |    |    |    |   |
|----|--|----|----|----|----|---|
|    | konsultasi terkait pemesanan hotel.                                    |    |    |    |    |   |
| 8  | Garuda Plaza Hotel menyediakan layanan pemesanan via web maupun telp.  | 30 | 53 | 9  | 8  | 0 |
| 9  | Karyawan pada Garuda Plaza Hotel Medan cakap dalam bekerja             | 45 | 47 | 5  | 3  | 0 |
| 10 | Karyawan pada Garuda Plaza Hotel Medan bekerja sesuai dengan tugasnya. | 10 | 45 | 30 | 12 | 2 |

Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

### Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel *Word Of Mouth*

| No | Pernyataan   | SS | S  | KS | TS | STS |
|----|--|----|----|----|----|-----|
| 1  | Saya sering membicarakan kepada orang lain, kenyamanan yang saya peroleh ketika menginap di Garuda Plaza Hotel                       | 7  | 69 | 24 | 0  | 0   |
| 2  | Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menginap di Garuda Plaza Hotel                                | 9  | 76 | 15 | 0  | 0   |
| 3  | Saya mempromosikan pada kalangan keluarga, teman dan kerabat, hal yang saya peroleh Ketika menginap di Garuda Plaza Hotel            | 7  | 76 | 17 | 0  | 0   |
| 4  | Saya selalu tertarik mempromosikan Garuda Plaza Hotel  | 6  | 69 | 25 | 0  | 0   |
| 5  | Informasi yang saya berikan kepada keluarga, teman dan kerabat sesuai dengan kenyataan dan tidak melebih-lebihkan ataupun dikurangi. | 5  | 69 | 26 | 0  | 0   |
| 6  | Saya merekomendasikan orang lain untuk menginap pada Garuda Plaza Hotel  | 4  | 65 | 31 | 0  | 0   |
| 7  | Saya akan mengatakan hal-hal positif terkait Garuda Plaza Hotel terhadap orang lain.   | 3  | 54 | 42 | 1  | 0   |
| 8  | Saya meyakinkan ke beberapa kerabat dan saudara yang memiliki persepsi negatif terhadap garuda plaza hotel                           | 7  | 68 | 25 | 0  | 0   |
| 9  | Saya mendapatkan rekomendasi terkait garuda plaza hotel dari orang lain  | 3  | 54 | 43 | 0  | 0   |
| 10 | Saya sering dibujuk oleh teman dan kerabat untuk menginap pada garuda plaza hotel.   | 13 | 52 | 35 | 0  | 0   |

Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

### Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Promosi

| No | Pernyataan  | STS (1) | TS (2) | KS (3) | S (4) | SS (5) | TOTAL |
|----|---|---------|--------|--------|-------|--------|-------|
| 1  | Aplikasi online shop melakukan promosi di instagram, facebook dll   | -       | 3      | 2      | 30    | 63     | 98    |
| 2  | Banyaknya barang ditawarkan atau di promosikan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli | -       | -      | 31     | 45    | 22     | 98    |
| 3  | Seringnya promosi produk online shop menarik minat saya untuk membeli                                     | -       | 2      | 29     | 51    | 16     | 98    |

|    |   |   |    |    |    |    |    |
|----|---|---|----|----|----|----|----|
| 4  | Tawaran cod atau bayar ditempat membuat anda tertarik membeli di online shop  | - | -  | 16 | 41 | 41 | 98 |
| 5  | Dengan adanya gratis ongkir belanja di online shop membuat anda membeli produk  | - | 1  | 8  | 51 | 38 | 98 |
| 6  | Promo murah lebay, hemat dan tanggal cantik yang ditawarkan online shop membuat anda tertarik untuk membeli                           | 1 | 1  | 20 | 45 | 31 | 98 |
| 7  | Anda berminat untuk membeli karena beli 1 gratis 1  | - | 4  | 25 | 49 | 20 | 98 |
| 8  | Banyak nya barang baru yang sedang hype dan viral membuat anda tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk online shop | - | 3  | 37 | 40 | 18 | 98 |
| 9  | Anda memutuskan untuk membeli produk karena setiap membeli mendapatkan hadiah   | 7 | 15 | 32 | 32 | 12 | 98 |
| 10 | Saya berminat membeli produk karena ada promo belanja minimal 120 ribu di hari yang sama mendapatkan gift                             | 1 | 8  | 27 | 47 | 15 | 98 |

Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

### Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan   | SS | S  | KS | TS | STS |
|----|--|----|----|----|----|-----|
| 1  | Saya menginap di garuda plaza hotel karena memiliki fasilitas lengkap                                    | 18 | 76 | 4  | 1  | 1   |
| 2  | Saya memutuskan untuk menginap di garuda plaza hotel setelah membandingkan dengan hotel yang lain.       | 3  | 66 | 24 | 6  | 1   |
| 3  | Saya memutuskan untuk menginap pada garuda plaza hotel karena memiliki promosi yang menarik.             | 17 | 54 | 20 | 8  | 1   |
| 4  | Saya akan selalu memilih garuda plaza hotel di waktu yang akan datang.                                   | 24 | 72 | 3  | 1  | 0   |
| 5  | Saya memutuskan untuk menginap pada garuda plaza hotel karena memahami keinginan dan kebutuhan saya.     | 31 | 67 | 1  | 0  | 1   |
| 6  | Saya memutuskan tetap menginap pada hotel ini meskipun harganya meningkat.                               | 36 | 63 | 0  | 0  | 1   |
| 7  | Saya memutuskan untuk menginap karena Pelayanan Garuda Plaza Hotel lebih baik disbanding Hotel yang lain | 23 | 72 | 4  | 0  | 1   |
| 8  | Saya memutuskan untuk menginap pada garuda plaza hotel berdasarkan pengalaman orang lain                 | 22 | 65 | 9  | 3  | 1   |
| 9  | Saya merasa puas Ketika menginap pada Garuda Plaza Hotel   | 6  | 63 | 28 | 2  | 1   |
| 10 | Saya memutuskan untuk menginap pada garuda plaza hotel karena dekorasi yang ada mengikuti tren yang ada  | 11 | 82 | 5  | 1  | 1   |

Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

## Hasil Uji Validitas Variabel Costumer Relationship Management

|          |                     | Correlations |          |          |          |          |          |          |          |          |          |        |
|----------|---------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|
|          |                     | VAR00001     | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | TOTAL  |
| VAR00001 | Pearson Correlation | 1            | .567**   | .394**   | .253*    | .183     | .148     | .208*    | .254*    | .283**   | .091     | .524** |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .000     | .000     | .011     | .068     | .142     | .039     | .011     | .004     | .368     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 99       | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00002 | Pearson Correlation | .567**       | 1        | .486**   | .337**   | .263**   | .279**   | .331**   | .235*    | .272**   | .191     | .614** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         |          | .000     | .001     | .008     | .005     | .001     | .019     | .006     | .057     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 99       | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00003 | Pearson Correlation | .394**       | .486**   | 1        | .487**   | .381**   | .206*    | .130     | .299**   | .333**   | .319**   | .625** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000     |          | .000     | .000     | .040     | .200     | .003     | .001     | .001     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 99       | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00004 | Pearson Correlation | .253*        | .337**   | .487**   | 1        | .658**   | .405**   | .281**   | .277**   | .328**   | .344**   | .707** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .011         | .001     | .000     |          | .000     | .000     | .005     | .005     | .001     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 99       | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00005 | Pearson Correlation | .183         | .263**   | .381**   | .658**   | 1        | .505**   | .414**   | .230*    | .228*    | .201*    | .649** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .068         | .008     | .000     | .000     |          | .000     | .000     | .021     | .023     | .045     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 99       | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00006 | Pearson Correlation | .148         | .279**   | .206*    | .405**   | .505**   | 1        | .644**   | .219*    | .295**   | .173     | .607** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .142         | .005     | .040     | .000     | .000     |          | .000     | .029     | .003     | .085     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 99       | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00007 | Pearson Correlation | .208*        | .331**   | .130     | .281**   | .414**   | .644**   | 1        | .163     | .255*    | .205*    | .575** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .039         | .001     | .200     | .005     | .000     | .000     |          | .107     | .011     | .042     | .000   |
|          | N                   | 99           | 99       | 99       | 99       | 99       | 99       | 99       | 99       | 99       | 99       | 99     |
| VAR00008 | Pearson Correlation | .254*        | .235*    | .299**   | .277**   | .230*    | .219*    | .163     | 1        | .591**   | .518**   | .631** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .011         | .019     | .003     | .005     | .021     | .029     | .107     |          | .000     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 99       | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00009 | Pearson Correlation | .283**       | .272**   | .333**   | .328**   | .228*    | .295**   | .255*    | .591**   | 1        | .484**   | .664** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .004         | .006     | .001     | .001     | .023     | .003     | .011     | .000     |          | .000     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 99       | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00010 | Pearson Correlation | .091         | .191     | .319**   | .344**   | .201*    | .173     | .205*    | .518**   | .484**   | 1        | .597** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .368         | .057     | .001     | .000     | .045     | .085     | .042     | .000     | .000     |          | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 99       | 100      | 100      | 100      | 100    |
| TOTAL    | Pearson Correlation | .524**       | .614**   | .625**   | .707**   | .649**   | .607**   | .575**   | .631**   | .664**   | .597**   | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     |        |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 99       | 100      | 100      | 100      | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

## Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth

|          |                     | Correlations |          |          |          |          |          |          |          |          |          |        |
|----------|---------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|
|          |                     | VAR00001     | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | TOTAL  |
| VAR00001 | Pearson Correlation | 1            | .541**   | .122     | .234*    | .221*    | .348**   | .353**   | .402**   | .346**   | .294**   | .596** |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .000     | .226     | .019     | .027     | .000     | .000     | .000     | .000     | .003     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00002 | Pearson Correlation | .541**       | 1        | .286**   | .161     | .210*    | .265**   | .233*    | .425**   | .494**   | .233*    | .614** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         |          | .004     | .109     | .036     | .008     | .020     | .000     | .000     | .019     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00003 | Pearson Correlation | .122         | .286**   | 1        | .173     | .147     | .206*    | .230*    | .279**   | .286**   | .034     | .454** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .226         | .004     |          | .086     | .144     | .039     | .022     | .005     | .004     | .736     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00004 | Pearson Correlation | .234*        | .161     | .173     | 1        | .719**   | .589**   | .524**   | .301**   | .045     | .371**   | .652** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .019         | .109     | .086     |          | .000     | .000     | .000     | .002     | .657     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00005 | Pearson Correlation | .221*        | .210*    | .147     | .719**   | 1        | .585**   | .511**   | .254*    | .064     | .439**   | .661** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .027         | .036     | .144     | .000     |          | .000     | .000     | .011     | .525     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00006 | Pearson Correlation | .348**       | .265**   | .206*    | .589**   | .585**   | 1        | .685**   | .333**   | .171     | .438**   | .730** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .008     | .039     | .000     | .000     |          | .000     | .001     | .089     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00007 | Pearson Correlation | .353**       | .233*    | .230*    | .524**   | .511**   | .685**   | 1        | .321**   | .123     | .415**   | .691** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .020     | .022     | .000     | .000     | .000     |          | .001     | .222     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00008 | Pearson Correlation | .402**       | .425**   | .279**   | .301**   | .254*    | .333**   | .321**   | 1        | .546**   | .443**   | .688** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000     | .005     | .002     | .011     | .001     | .001     |          | .000     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00009 | Pearson Correlation | .346**       | .494**   | .286**   | .045     | .064     | .171     | .123     | .546**   | 1        | .303**   | .554** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000     | .004     | .657     | .525     | .089     | .222     | .000     |          | .002     | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00010 | Pearson Correlation | .294**       | .233*    | .034     | .371**   | .439**   | .438**   | .415**   | .443**   | .303**   | 1        | .634** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .003         | .019     | .736     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .002     |          | .000   |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| TOTAL    | Pearson Correlation | .596**       | .614**   | .454**   | .652**   | .661**   | .730**   | .691**   | .688**   | .554**   | .634**   | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     |        |
|          | N                   | 100          | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

## Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

### Correlations

|          |                     | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | TOTAL  |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|
| VAR00001 | Pearson Correlation | 1        | .205*    | .080     | .336**   | .400**   | .499**   | .519**   | .253*    | .383**   | .474**   | .596** |
|          | Sig. (2-tailed)     |          | .040     | .431     | .001     | .000     | .000     | .000     | .011     | .000     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00002 | Pearson Correlation | .205*    | 1        | .274**   | .051     | .119     | .147     | .271**   | .313**   | .303**   | .335**   | .477** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .040     |          | .006     | .613     | .240     | .145     | .006     | .002     | .002     | .001     | .000   |
|          | N                   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00003 | Pearson Correlation | .080     | .274**   | 1        | .272**   | .321**   | .225*    | .233*    | .274**   | .244*    | .504**   | .556** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .431     | .006     |          | .006     | .001     | .024     | .020     | .006     | .014     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00004 | Pearson Correlation | .336**   | .051     | .272**   | 1        | .720**   | .580**   | .626**   | .351**   | .337**   | .419**   | .675** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001     | .613     | .006     |          | .000     | .000     | .000     | .000     | .001     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00005 | Pearson Correlation | .400**   | .119     | .321**   | .720**   | 1        | .710**   | .616**   | .309**   | .365**   | .535**   | .738** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     | .240     | .001     | .000     |          | .000     | .000     | .002     | .000     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00006 | Pearson Correlation | .499**   | .147     | .225*    | .580**   | .710**   | 1        | .702**   | .325**   | .330**   | .530**   | .728** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     | .145     | .024     | .000     | .000     |          | .000     | .001     | .001     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00007 | Pearson Correlation | .519**   | .271**   | .233*    | .626**   | .616**   | .702**   | 1        | .393**   | .467**   | .541**   | .780** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     | .006     | .020     | .000     | .000     | .000     |          | .000     | .000     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00008 | Pearson Correlation | .253*    | .313**   | .274**   | .351**   | .309**   | .325**   | .393**   | 1        | .535**   | .489**   | .652** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .011     | .002     | .006     | .000     | .002     | .001     | .000     |          | .000     | .000     | .000   |
|          | N                   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00009 | Pearson Correlation | .383**   | .303**   | .244*    | .337**   | .365**   | .330**   | .467**   | .535**   | 1        | .577**   | .683** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     | .002     | .014     | .001     | .000     | .001     | .000     | .000     |          | .000     | .000   |
|          | N                   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| VAR00010 | Pearson Correlation | .474**   | .335**   | .504**   | .419**   | .535**   | .530**   | .541**   | .489**   | .577**   | 1        | .807** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     | .001     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     |          | .000   |
|          | N                   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |
| TOTAL    | Pearson Correlation | .596**   | .477**   | .556**   | .675**   | .738**   | .728**   | .780**   | .652**   | .683**   | .807**   | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     |        |
|          | N                   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100    |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

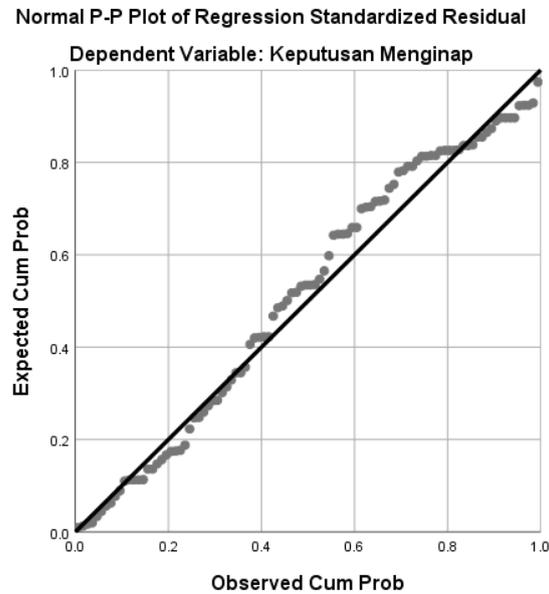
Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

## Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel                                | Reliability Statistics |            |
|---|------------------------|------------|
|   | Cronbach's Alpha       | N of Items |
| <i>Costumer Relationship Management</i> | .820                   | 10         |
| <i>Word Of Mouth</i>                    | .825                   | 10         |
| Keputusan Menginap                      | .850                   | 10         |

Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

## Hasil Uji Normalitas



Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

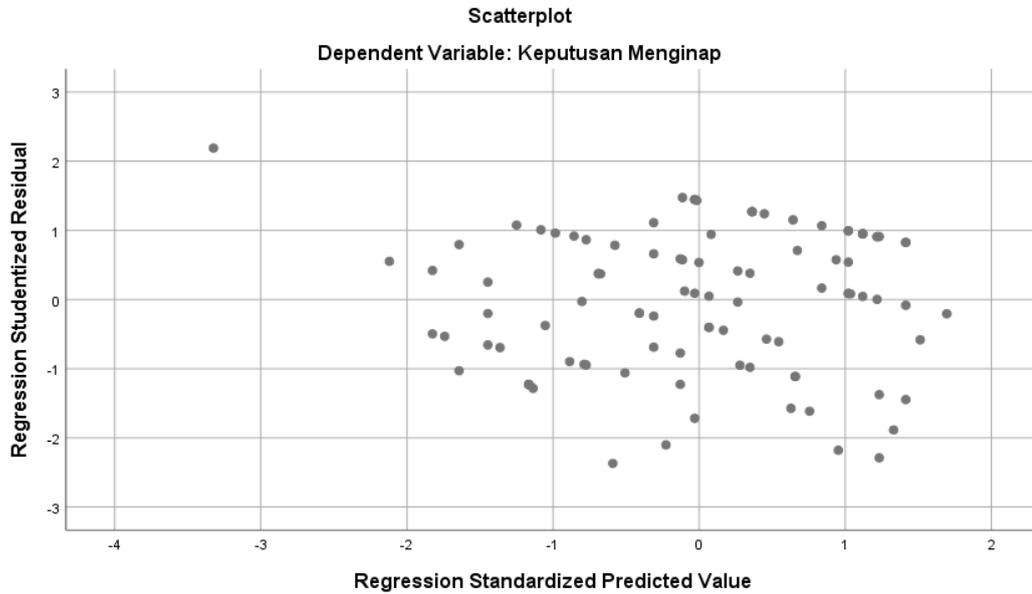
## Hasil Uji Multikolienaritas

|       |   | Coefficients <sup>a</sup>   |       |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|---|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |   | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| Model | B                                       | Std. Error                  | Beta  |                           |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)                              | 23.560                      | 4.767 |                           | 4.942 | .000 |                         |       |
|       | <i>Costumer Relationship Management</i> | .362                        | .103  | .341                      | 3.528 | .001 | .929                    | 1.077 |
|       | <i>Word Of Mouth</i>                    | .094                        | .069  | .131                      | 1.355 | .179 | .929                    | 1.077 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

## Hasil Uji Heterokasditas



Sumber : SPSS 16.0 dan data primer yang diolah

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                              | 23.560                      | 4.767      |                           | 4.942 | .000 |
|                           | <i>Costumer Relationship Management</i> | .362                        | .103       | .341                      | 3.528 | .001 |
|                           | <i>Word Of Mouth</i>                    | .094                        | .069       | .131                      | 1.355 | .179 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : SPSS 16.0 data primer yang diolah

## Hasil Perhitungan Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                              | 23.560                      | 4.767      |                           | 4.942 | .000 |
|                           | <i>Costumer Relationship Management</i> | .362                        | .103       | .341                      | 3.528 | .001 |
|                           | <i>Word Of Mouth</i>                    | .094                        | .069       | .131                      | 1.355 | .179 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : SPSS 16.0 data primer yang diolah

### Hasil Perhitungan Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>  |            |                |    |             |       |                   |
|---|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1   | Regression | 90.704         | 2  | 45.352      | 9.063 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 485.406        | 97 | 5.004       |       |                   |
|   | Total      | 576.110        | 99 |             |       |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Menginap   |            |                |    |             |       |                   |
| b. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , <i>Costumer Relationship Management</i> |            |                |    |             |       |                   |

Sumber : SPSS 16.0 data primer yang diolah

### Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>  |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .397 <sup>a</sup> | .157     | .140              | 2.237                      |
| a. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , <i>Costumer Relationship Management</i> |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Menginap   |                   |          |                   |                            |

## PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1631/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/2/2021

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 27/2/2021

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : M Fierta  
NPM : 1705160334  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Judul-1  
Identifikasi :  
Menurunnya jumlah pengunjung Garuda Plaza hotel dikarenakan :  
1. Pengunjung kurang mengenal Garuda Plaza hotel  
2. Perubahan trend dan daya tarik pengunjung yang membuat Garuda Plaza hotel sulit bersaing di pasar perhotelan  
3. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan pelayanan dan fasilitas gph yang dapat meningkatkan daya tarik pengunjung.

Judul-2  
Identifikasi :  
Bauran pemasaran diperlukan agar :  
1. Trend atau Daya tarik pengunjung yang berubah terhadap hotel  
2. Diperlukan pemasaran mengenai fasilitas dan pelayanan yang diunggulkan guna meningkatkan daya tarik pengunjung terhadap hotel Garuda plaza

Judul-3  
Identifikasi :  
Terjadi penurunannya jumlah pengunjung pada Garuda Plaza hotel dikarenakan :  
1. Perubahan trend dan daya tarik  
2. Pengunjung /target operasi kurang mengenal tentang hotel Garuda Plaza  
3. Diperlukan adanya pemasaran melalui iklan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.

Rencana Judul : 1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung  
2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung  
3. Pengaruh Pemasangan Iklan Melalui Brosur Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Garuda Madju Cipta

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

**(M Fierta)**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 1631/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/2/2021

Nama Mahasiswa : M Fierta

NPM : 1705160334

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 27/2/2021

Nama Dosen Pembimbing<sup>\*)</sup> : Lila Bismala, ST, M.Si

Judul Diserujui<sup>\*\*)</sup> :

Pengaruh Penerapan Strategi Penjualan  
Word of Mouth dan Customer Relationship  
Management Terhadap Keputusan Konsumen Untuk  
mengunjungi di Hotel Grand Plaza

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 10 Maret 2021

Dosen Pembimbing

(Lila Bismala, ST, M.Si.)

**Keterangan:**

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 768 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 29 Maret 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : M.Fiarta**  
**N P M : 1705160334**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Word Of Mouth Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Garuda Plaza**

**Dosen Pembimbing : Lila Bismala, ST.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 29 Maret 2022**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 15 Sya'ban 1442 H  
29 Maret 2021 M



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :  
1. Pertiagal



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor : 768 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021  
Lampiran :  
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 15 Sya'ban 1442 H  
29 Maret 2021 M

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**PT.Garuda Madju Cipta**  
**Jln.Sisingamangaraja No.18 Medan**  
**Di tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

**Nama : M.Fiarta**  
**Npm : 1705160334**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Judul : Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Word Of Mouth Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Garuda Plaza**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan



**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**



**Tembusan :**

1. Peringgal

Medan, 25 Mei 2021

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di Tempat

Hal : Izin Riset Pendahuluan

No : H10-21-05-113

Dengan hormat,

Menindak lanjuti surat nomor 768/II.3-AU/UMSU-05/F/2021 tanggal 29 Maret 2021 perihal Permohonan Izin Riset Pendahuluan dengan nama sebagai berikut :

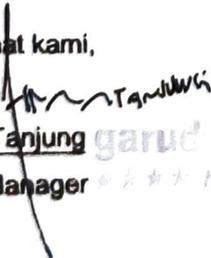
| No | Nama Mahasiswa | NPM        | Semester         | Program Study |
|----|----------------|------------|------------------|---------------|
| 1  | M. Fierta      | 1705160334 | VIII ( Delapan ) | Manajemen     |

Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Word Of Mouth Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Garuda Plaza .

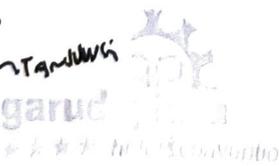
Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan kegiatan program izin riset pendahuluan diperusahaan kami.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

  
Irma Tanjung

HR Manager





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 220238

Nomor : ...../II.3-AU/UMSU-05/F/2021

Medan, 08 Dzulqaidah 1442 H

Lamp. :

18 Juni 2021 M

Hal : Undangan Pelaksanaan  
Seminar Proposal

Kepada Yth, Bapak/Ibu Dosen .....  
di,  
MedanL

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

*Ba'da salam, sehubungan dengan ini kami mengundang Bapak/Ibu Dosen untuk dapat hadir dalam pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi S-1 (Strata Satu) mahasiswa :*

**N a m a** : M.Fierta  
**N P M** : 1705160334  
**Jurusan** : MANAJEMEN  
**Telephone/Hp** : 085261841594  
**Judul** : Pengaruh Penerapan Strategi Costumer Relationship Management dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Garuda Plaza Hotel Medan

dilaksanakan pada :

**Hari / Tgl** : Sabtu, Senin 21 Juni 2021  
**Tempat** : Media Online  
**Waktu** : 09.00.Wib s/d selesai

dengan tim :

|                                     |              |
|-------------------------------------|--------------|
| 1 Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.       | (Ketua)      |
| 2. Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si. | (Sekretaris) |
| 3. Lila Bismala, ST., M.Si          | (Pembimbing) |
| 4. Assoc.Prof.Dr.jufrizen,SE,M.Si   | (Pembanding) |

*Demikian undangan Seminar Proposal Skripsi ini kami sampaikan atas perhatian serta kerjasamanya diucapkan terima kasih.*



Wassalam  
Wakil Dekan I

Assoc.Prof.Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

Tembusan :

1. Pertiinggal

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

**Nama Mahasiswa** : M FIERTA  
**NPM** : 1705160334  
**Program Sudi** : MANAJEMEN  
**Konsentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Penelitian** : **PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN  
 COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN  
 WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
 KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA GARUDA  
 PLAZA HOTEL MEDAN**

| Tanggal  | Deskripsi Hasil Bimbingan  | Paraf  | Keterangan |
|----------|--|--------|------------|
| 10-03-21 | Pengajuan judul  | (Abis) |            |
| 23-03-21 | 1. Perbaikan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dari variable-variabel yang diteliti<br>2. Penegasan terkait CRM terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel dan WOM pada hotel<br>3. Identifikasi lebih lanjut terhadap latar belakang | (Abis) |            |
| 22-04-21 | 1. Revisi rumusan masalah dan tujuan penelitian<br>2. Revisi manfaat penelitian<br>3. Mencari jurnal terkait pengaruh CRM dan WOM terhadap keputusan<br>4. Mengganti indikator keputusan   | (Abis) |            |
| 09-05-21 | 1. Mengidentifikasi jumlah populasi dan sampel dalam angka<br>2. Revisi penulisan<br>3. Mengganti sitasi jurnal dosen UMSU   | (Abis) |            |
| 10-05-21 | ACC untuk seminar  | (Abis) |            |

Medan, Mei 2021

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Bimbimbing



**LILA BISMALA S.T., M.Si**



**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Sabtu, Senin 21 Juni 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : **M.Fiarta**  
**N .P.M.** : **1705160334**  
**Tempat / Tgl.Lahir** : **Medan, 9 September 1999**  
**Alamat Rumah** : **Jalan HM. Said, No. 134, Medan**  
**JudulProposal** : **Pengaruh Penerapan Strategi Costumer Relationship Management dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Garuda Plaza Hotel Medan**

Disetujui / tidak disetujui \*)

| Item       | Komentar  |
|------------|---|
| Judul      | <i>Revisi Judul</i>   |
| Bab I      |   |
| Bab II     | <i>Revisi hari / waktu pertemuan</i>  |
| Bab III    | <i>Revisi lokasi dan tempat</i>   |
| Lainnya    | <i>Revisi Media</i>   |
| Kesimpulan | <input checked="" type="checkbox"/> Lulus<br><input type="checkbox"/> Tidak Lulus |

Medan, Sabtu, Senin 21 Juni 2021

**TIM SEMINAR**

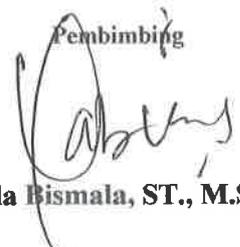
Ketua

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

  
Lila Bismala, ST., M.Si

Pemanding

  
Assoc. Prof. Dr. jufrizen, SE, M.Si



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, Senin 21 Juni 2021** menerangkan bahwa:

**Nama** : M.Fiarta  
**N .P.M.** : 1705160334  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 9 September 1999  
**Alamat Rumah** : Jalan HM. Said, No. 134, Medan  
**JudulProposal** :Pengaruh Penerapan Strategi Costumer Relationship Management dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Garuda Plaza Hotel Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : *Lila Bismala, ST., M.Si*

Medan, Sabtu, Senin 21 Juni 2021

**TIM SEMINAR**

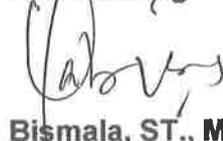
**Ketua**

  
**Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.**

**Sekretaris**

  
**Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.**

**Pembimbing**

  
**Lila Bismala, ST., M.Si**

**Pemanding**

  
**Assoc.Prof.Dr.jufrizen,SE,M.Si**

**Diketahui / Disetujui**  
**A.n. Dekan**  
**Wakil Dekan - I**

**Assoc.Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**

Medan, 25 Mei 2021

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di Tempat

Hal : Izin Riset Pendahuluan

No : H10-21-05-113

Dengan hormat,

Menindak lanjuti surat nomor 768/II.3-AU/UMSU-05/F/2021 tanggal 29 Maret 2021 perihal Permohonan Izin Riset Pendahuluan dengan nama sebagai berikut :

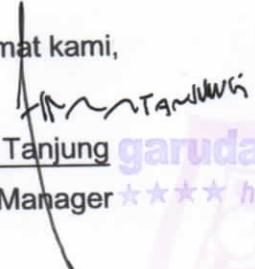
| No | Nama Mahasiswa | NPM        | Semester         | Program Study |
|----|----------------|------------|------------------|---------------|
| 1  | M. Fierfa      | 1705160334 | VIII ( Delapan ) | Manajemen     |

Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Word Of Mouth Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Garuda Plaza .

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan kegiatan program izin riset pendahuluan diperusahaan kami.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

  
**Irna Tanjung**   
HR Manager ★★★★★ hotel&convention



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor : 2203/II.3-AU/UMSU-05/F/2021  
Lamp. : -  
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 09 Shafar 1443 H  
16 September 2021 M

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**PT.Garuda Madju Cipta**  
**Di**  
**Tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **M.Fierta**  
N P M : **1705160334**  
Semester : **VIII (Delapan)**  
Jurusan : **Manajemen**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Customer Relationship Management dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Garuda Plaza Hotel Medan**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :

1. Peringgal.