

**PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : CINDY AULIA**  
**NPM : 1905160344**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Rabu, Tanggal 30 Agustus 2023, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

#### MEMUTUSKAN

Nama : CINDY AULIA  
N P M : 1905160344  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL GRAND INNA 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

(Satria Mirsya Affandi Nst, S.E, M.Si)

Penguji II

(Nel Arianty, S.E, M.M)

Pembimbing

  
(Muhammad Rahmi, S.E, M.M)

#### PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : CINDY AULIA  
N P M : 1905160344  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi



MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



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


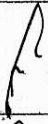





Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

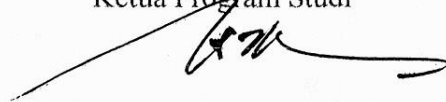
**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : CINDY AULIA  
NPM : 1905160344  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Cek penulisan yang salah	24/7/23	
BAB 2			
BAB 3	- Pastikan penulisan sampai - Perbaiki kata yang salah - Sumbah kamu tahun 2022	24/7/23	
BAB 4	- Cek ulang job respon dan	31/7/23	
BAB 5	- Perbaiki saran secara independen	31/7/23	
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Lanjut s.dng Skripsi	9/8/23	

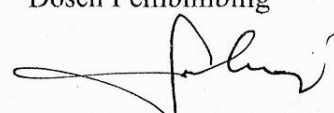
Medan, Agustus 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi



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

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing



MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **TRI SUCI UTAMI NST**  
NPM : 1905160371  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : **PENGARUH PRODUCT BROWSING TERHADAP  
IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI DISCOUNT DI  
ONLINE SHOP SHOPEE PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



**TRI SUCI UTAMI NST**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN**

Cindy Aulia  
Program Studi Manajemen  
E-mail: cindyaulia@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Grand Inna Medan tahun 2021 sebanyak 6676 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial pengelolaan hubungan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.

**Kata Kunci: Pengelolaan Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan  
Kepuasan Pelanggan**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT GRAND INNA HOTEL MEDAN***

*Cindy Aulia  
Management Study Program  
E-mail: cindyaulia@gmail.com*

*The purpose of this research is to determine and analyze the influence of customer relationship management on customer satisfaction, to determine and analyze the influence of service quality on customer satisfaction, and to determine and analyze the influence of customer relationship management and service quality on customer satisfaction at Grand Inna Hotel Medan. The approach used in this research is an associative approach. The population in this research is all customers of Grand Inna Hotel Medan in 2021, totaling 6,676 people, and the sample used in this research is 100 people using the Slovin formula. The data collection technique in this research uses questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t-test, F-test, and the Coefficient of Determination. Data processing in this research uses the SPSS software program (version 24.00). Partially, customer relationship management has a significant influence on customer satisfaction. Partially, service quality has a significant influence on customer satisfaction. Simultaneously, customer relationship management and service quality have a significant influence on customer satisfaction at Grand Inna Hotel Medan.*

***Keywords: Customer Relationship Management, Service Quality and Customer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil‘alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata‘ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatNya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu ‘Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Syahrudin dan Ibunda Hanifah Siregar tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh



keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Muhammad Fahmi, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Teruntuk Saudara-Saudari Penulis, Andri Syafitra, Ahmad Fauzi, Indri Febriani dan M.Rifky terima kasih atas do'a, Segala dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
11. Teruntuk Sahabat-Sahabat Penulis, Tri Suci Utami Nst, Mahyani Wardah, Nur Putri Handayani, Rio Prayudha Stg, Jenny Julya, Fauziah, dan Annisa suvira yang telah menjadi sosok rumah melepaskan segala keluh kesah, Terimakasih atas segala usahanya dalam memberikan hal baik untuk penulis, Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga saat ini.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kali semua, Aamiinn.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Agustus 2023  
Penulis

**CINDY AULIA**  
**NPM : 1905160344**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<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 TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	9
2.1.1.2 Faktor Yang Menentukan Kepuasan Pelanggan .....	10
2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	12
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.2 Pengelolaan Hubungan Pelanggan.....	16
¶ Pengertian Pengelolaan Hubungan Pelanggan .....	16
¶ at dan Tujuan Pengelolaan Hubungan Pelanggan	17
¶ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengelolaan	
Hubungan Pelanggan.....	18
¶ Indikator Pengelolaan Hubungan Pelanggan.....	19
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	21
¶ Pengertian Kualitas Pelayanan .....	21
¶ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	24
¶ Tujuan dan Man Kualitas Pelayanan .....	27
¶ Indikator Kualitas Pelayanan .....	28
2.2 Kerangka Konseptual.....	30
2.3 Hipotesis .....	33
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	34
3.2 Defenisi Operasional .....	34
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
3.4 Populasi dan Sampel .....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	42

<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.1.2 Identitas Responden.....	47
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	49
4.1.4 Model Regresi.....	54
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	57
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis .....	59
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	63
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kepuasan pelanggan .....	64
4.2.2 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan.....	65
4.2.3 Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan.....	66
 <b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	 <b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	69

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fasilitas Hotel Grand Inna Medan .....	3
Tabel 1.1 Jenis Kamar Hotel Grand Inna Medan.....	3
Tabel 3.1 Indikator Kepuasan pelanggan.....	35
Tabel 3.2 Indikator Pengelolaan Hubungan Pelanggan .....	35
Tabel 3.3 Indikator Kualitas pelayanan .....	36
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 3.5 Jumlah Pelanggan Hotel Grand Inna Medan Tahun 2021 .....	37
Tabel 3.6 Skala Likert.....	39
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kepuasan pelanggan.....	40
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Kepemimpinan Transformasional.....	40
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan .....	40
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Usia .....	47
Tabel 4.3 Pendapatan .....	48
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	49
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan pelanggan.....	49
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Pengelolaan hubungan pelanggan.....	51
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas pelayanan.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik t (Parsial) .....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Keluhan Terhadap Jasa Hotel Grand Inna Medan .....	4
Gambar 1.2 Ulasan Keluhan Terhadap Jasa Hotel Grand Inna Medan .....	4
Gambar 1.3 Ulasan Keluhan Terhadap Jasa Hotel Grand Inna Medan .....	5
Gambar 1.4 Ulasan Keluhan Terhadap Jasa Hotel Grand Inna Medan .....	5
Gambar 2.1 Pengaruh Pengelolaan hubungan pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	32
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji t .....	45
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji F .....	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuh targetnya. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk/jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera pelanggan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang di tawarkan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut (Sumarwan, 2011). Ada banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan agar merasa puas terhadap produk/jasa suatu perusahaan, salah satunya adalah penggunaan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, yaitu dengan menerapkan sistem pengelolaan hubungan pelanggan. Pengelolaan hubungan pelanggan merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk *manage* hubungan pelanggan dengan fokus pada pengembangan hubungan (Adam, 2015).

Dengan adanya pengelolaan hubungan pelanggan dapat terjalin relasi yang lebih kuat antara perusahaan dengan pelanggan, dan pada gilirannya, sedikit demi sedikit kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tercapai. Pelanggan yang loyal

merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi para pelanggan, namun menjadi sesuatu yang relatif, tujuan dari program kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia bagi perusahaan dalam jangka panjang. Dengan adanya hubungan kedekatan antara pegawai dengan pelanggan maka hal tersebut dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan yang akan berdampak langsung terhadap terciptanya kepuasan pelanggan dan akan menginap kembali di hotel tersebut.

Selain diadakannya manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan juga memegang peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2014) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan hotel yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Ketika pelanggan hotel merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan Hotel Grand Inna Medan, pihak pengelola hotel melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan membangun relasi kepada pelanggan agar para pelanggan tidak akan lari ke perusahaan lain, sehingga mereka akan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hotel Grand Inna Medan menawarkan penginapan yang tidak kalah mewah dan bagus dengan hotel-hotel lain yang ada di Medan. Pihak manajemen hotel selalu



mengutamakan kualitas pelayanan kepada para pelanggan hotel dan memberikan fasilitas-fasilitas properti, berikut fasilitas-fasilitas yang disediakan Hotel Grand Inna Medan

**Tabel 1.1. Fasilitas Hotel Grand Inna Medan**

No	Fasilitas
1	Café
2	Ballroom
3	Parkir Gratis
4	Aerobik
5	Aktivitas Anak/Keluara
6	Internet Gratis
7	Sarapan Gratis
8	Karaoke
9	Kolam Renang
10	Room Service
11	Call Centre
12	Layanan Pengaduan

Sumber : Hotel Grand Inna Medan

Hotel Grand Inna Medan memiliki 132 kamar, berikut jenis-jenis kamar yang ada di Hotel Grand Inna Medan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2. Jenis Kamar Hotel Grand Inna Medan**

No	Jenis Kamar	Jumlah
1	Standard Room	24
2	Superior Room	24
3	Deluxe Room	50
4	Deluxe Corner	5
5	Royal Deluxe	24
6	Deluxe Suites	2
7	Suite Room	3
<b>Jumlah</b>		132

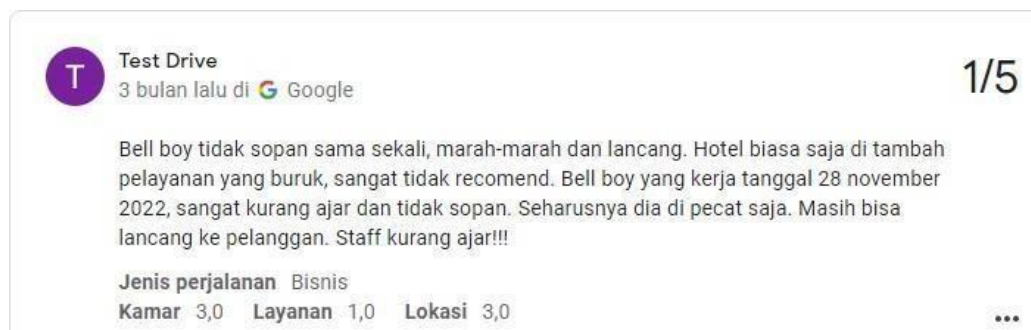
Sumber : Hotel Grand Inna Medan

Dari tabel di atas dapat dilihat dari 132 kamar, Hotel Grand Inna Medan memiliki 24 Standard Room, 24 Superior Room, 50 Deluxe Room, 5 Deluxe Corner, 24 Royal Deluxe, 2 Deluxe Suites, dan 3 Suite Room. Grand Inna Medan menawarkan ruang pertemuan yang dapat menampung dari 50 hingga 700 tamu

untuk resepsi koktail, acara perusahaan, pameran, dan pertemuan lainnya bahkan pengaturan jamuan pernikahan.

Berdasarkan hasil survei peneliti di Hotel Grand Inna Medan bahwasanya pihak hotel kurang meng-*update* informasi-informasi penting mengenai program promosi ke website resmi hotel yang menyebabkan pelanggan kurang tahu informasi tentang hotel tersebut. Dari sisi lain masalah yang peneliti temukan yaitu masih banyak keluhan-keluhan pelanggan. Terdapat 2.117 ulasan pelanggan tentang Hotel Grand Inna Medan dan 300+ diantaranya merupakan keluhan-keluhan seperti pelayanan yang kurang menyenangkan, kualitas kamar yang tidak nyaman, tempat tidurnya ada yang rusak, karpet kamar yang penuh bercak, tembok penuh coretan dan pintu kamar yang bahannya sudah rapuh serta foto kamar yang ada di *website* tidak sesuai dengan aslinya.

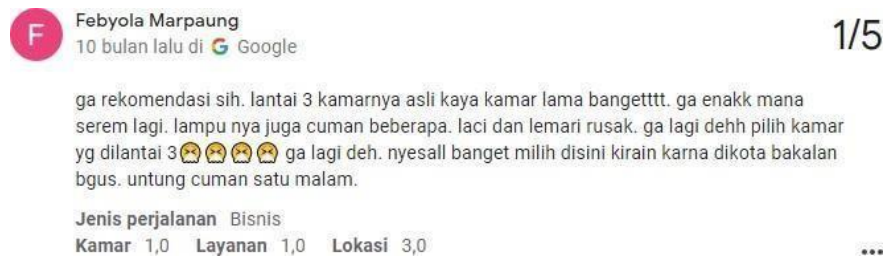
Berikut beberapa ulasan mengenai keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Grand Inna Hotel Medan



Gambar 1.1. Ulasan Keluhan Terhadap Jasa Hotel Grand Inna Medan  
Sumber: <https://www.google.com/>



Gambar 1.2. Ulasan Keluhan Terhadap Jasa Hotel Grand Inna Medan  
Sumber: Sumber: <https://www.google.com/>



Gambar 1.3. Ulasan Keluhan Terhadap Jasa Hotel Grand Inna Medan  
Sumber: Sumber: <https://www.google.com/>

Selain itu kurangnya kualitas pelayanan dari pihak hotel kepada pelanggan terdapat pelanggan yang datang tengah malam, namun sang karyawan hotel melayani dengan tidak ramah, tanpa senyuman dan sok sibuk dengan diri masing-masing padahal hanya bermain handphone. berikut ulasan keluhan pelanggan mengenai pelayanan yang diterima pelanggan.



Sumber: <https://www.google.com/travel/hotels/entity/CgsIkq63ib-08NWUARAB/reviews?g2lb>

Gambar 1.4 Ulasan Keluhan Terhadap Jasa Hotel Grand Inna Medan

Hal ini dapat menjadi suatu penilaian bagi pelanggan apakah akan memakai jasa penginapan hotel tersebut dimasa yang akan datang atau tidak. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Inna Medan”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Belum maksimalnya CRM yang dilakukan pihak hotel dilihat dari pihak hotel kurang mengupdate informasi-informasi penting mengenai program-program promo terbaru ke *website* resminya.
2. Masih adanya keluhan-keluhan/komplain pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, dimana bell boy tidak sopan dan marah marah kepada pelanggan.
3. Masih adanya pelayanan yang kurang memuaskan diterima pelanggan yang datang tengah malam, staf hotel melayani dengan tidak ramah, tanpa senyuman dan sok sibuk dengan diri masing-masing padahal hanya bermain handphone.

## 1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi dan membahas mengenai pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan?

2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan?
3. Apakah ada pengaruh Pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian marketing yang akan datang.

- b. Memberikan kontribusi untuk memperluas kajian ilmu manajemen yang menyangkut pengelolaan hubungan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap pemasaran Hotel Grand Inna Medan.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang dapat mempermudah memperoleh keuntungan yang besar. Kepuasan pelanggan juga menjadi pertanda adanya kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar dapat terwujud tujuan perusahaan. Menurut (Kotler, 2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut kejeliannya untuk *update* memahami pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah.

Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut (Bachtiar, 2011) kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif pelanggan yang berhubungan dengan produk/jasa selama atau setelah menggunakan jasa/produk.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang timbul selama atau setelah menggunakan suatu jasa kemudian melakukan perbandingan, apakah jasa yang digunakan sesuai dengan harapan atau tidak sesuai dengan harapan.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan Pelanggan**

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.



- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan (Mangkunegara, 2013), mengenalkan ada lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Pelayanan Inti

Pelayanan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur – fiturnya ditawarkan dalam jasa.

- 2) Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

- 3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Pelanggan akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

- 4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain – lain).

- 5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong segala hal tanggung jawab sosial.

### 2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apayang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Menurut (N Arianty, Andriany, & Jasin, 2016) ada beberapa metode yang digunakan untuk melakukan serta mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akanm memberikan kesempatan serta mempermudah pelanggannya dalam memberikan saran, keluhan, dan pendapat terhadap produknya.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan menggunakan metode survey melalui pos, wawancara langsung, maupun telepon.

3) *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Untuk mendapatkan gambaran pada metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pembeli potensial setelah itu melaporkan hasil yang ditemukan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dari pengalaman mereka saat membeli produk tersebut.

4) Analisis pelanggan yang hilang

Dalam hal ini perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti serta beralih ke perusahaan lain dengan harapan dapat memperoleh informasi dan mengambil kebijakan dalam waktu yang akan datang dengan tujuan untuk meningkatkan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Begitu juga yang di kemukakan oleh (Prihastono, 2012) yang menyebutkan metode yang digunakan untuk melakukan serta mengukur kepuasan pelanggan ada empat, yaitu:

1) Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah „berpikir“ (menyumbang ide) kepada perusahaan.

## 2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghostshopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan).

## 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4) Survei Kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

##### 2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- 2) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- 3) Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*).
- 4) Profesionlisme pelayanan (*professionalism of service*).
- 5) Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all of satisfaction with service*).
- 6) Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction with product*).

Sedangkan (Kotler, 2016), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Menciptakan *word-of-mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## **2.1.2 Pengelolaan Hubungan Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Pengelolaan Hubungan Pelanggan**

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

Menurut (Kotler & Keller, 2014) mendefinisikan Pengelolaan hubungan pelanggan sebagai proses yang dilakukan secara hati-hati dalam *me-manage* informasi yang detail tentang pelanggan individual dan titik sentuh (*Customer touch point*) seluruh pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan.

Pengelolaan hubungan pelanggan merupakan sebuah fungsi terintegrasi yang menunjang sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran, penjualan dan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, diharapkan terjadinya peningkatan nilai penjualan dan keuntungan perusahaan secara maksimal (Astuti & Saputra, 2019)

Dari defenisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa Pengelolaan hubungan pelanggan 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 kepuasan pelanggan.

### **2.1.2.2 Manfaat Dan Tujuan Pengelolaan Hubungan Pelanggan**

Menurut (Tunggal, 2018) ada tiga manfaat dari pengelolaan hubungan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Mendorong kepuasan pelanggan

Pengelolaan hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan baik melalui *web*, *call center* atau melalui staff pelayanan dilapangan

#### 2) Mengurangi biaya

Dengan penerapan Pengelolaan hubungan pelanggan, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan fokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat.

#### 3) Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban biaya.

Kemudian tujuan dari pengelolaan hubungan pelanggan menurut (Kalakota & Robinson, 2011), adalah sebagai berikut:

#### 1) Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang

#### 2) Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan

- 3) Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan Pengelolaan hubungan pelanggan perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengelolaan Hubungan Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengelolaan hubungan pelanggan menurut (Munandar, 2016) diantaranya adalah :

- 1) Hubungan perusahaan dengan pelanggan yang dikenal sebagai “*Relationship Marketing*”
- 2) Proses untuk menjadi pelanggan yang dikenal sebagai “*Business process management*”
- 3) Pengetahuan perusahaan mengenai pelanggan yang dikenal sebagai “*knowledge management*”
- 4) Keberadaan pelanggan yang berorientasi pada sistem teknologi informasi sebagai wujud pengaruh teknologi pada perilaku dan gaya hidup pelanggan.

Sedangkan menurut (Iriandini, Yulianto, & Mawardi, 2015) Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengelolaan hubungan pelanggan diantaranya adalah:

- 1) Komitmen

Merupakan orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.



## 2) Komunikasi

Merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu, dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

## 3) Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa angkutan terdiri dari 5 faktor, yaitu frekuensi, pelayanan baku, kenyamanan, ketepatan, keamanan, dan keselamatan.

### **2.1.2.4 Indikator Pengelolaan Hubungan Pelanggan**

Menurut (Parvatiyar & Sheth, 2012) indikator yang terkait dengan Pengelolaan hubungan pelanggan, tiga indikator tersebut adalah :

- 1) *Continuity marketing* adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan.
- 2) *One to one marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, keramahan.
- 3) *Partnerning program* adalah hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik dalam maupun diluar perusahaan.

Sedangkan menurut (Kumar & Reinartz, 2012), ada 4 indikator dari Pengelolaan hubungan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) *Technology : the technology that supports* Pengelolaan hubungan pelanggan  
Teknologi Pengelolaan hubungan pelanggan kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar dengan adanya teknologi.

2) *People : the skills, abilities and attitude of the people who manage* Pengelolaan hubungan pelanggan.

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan Pengelolaan hubungan pelanggan. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja Pengelolaan hubungan pelanggan mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

3) *Process : the process companies use to access and interact with their customer in the pursuit of new value and mutual satisfaction.*

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif Pengelolaan hubungan pelanggan, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi

tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada Pengelolaan hubungan pelanggan seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.

#### 4) *Knowledge and insight*

Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, Hotel Grand Inna Medan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan. Data pelanggan bersifat sangat rahasia dan dijaga oleh *Owner*, Manajer, dan *Customer Service* sehingga tidak diperuntukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang memiliki berbagai definisi salah satu elemen yang sangat penting sebagai pertimbangan pelanggan dalam membeli suatu produk adalah kualitas pelayanan yang diberikan sebelum dan sesudah pembelian produk tersebut. Kualitas Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi masa atau negara. (Daulay & Manaf, 2017).

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan (Buchari, 2014). Berbagai cara dilakukan untuk menarik atau mempertahankan pelanggan, diantaranya dengan memberikan

pelayanan yang berkualitas untuk menjaga kepuasan pelanggannya (Daulay, 2014).

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2013). Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Tjiptono, 2013).

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan dimana perusahaan berusaha untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pelanggan yang tidak menyenangkan pengalaman (Daulay 2017).

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya kemampuan mewujudkan janji (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), kemampuan memberi jaminan layanan (*Assurance*), Kemampuan memahami keinginan pelanggan (*Emphaty*), tampilan fisik layanan keberwujudan (*Tangibles*). Kelima dimensi ini disebut *SERVQUAL (Service Quality)* yang merupakan suatu alat untuk mengukur kualitas layanan. Pasien akan merasa puas apabila ada persamaan antara harapan dan kenyataan pelayanan kesehatan yang diperoleh. Kepuasan pengguna pelayanan kesehatan mempunyai kaitan yang erat

dengan hasil pelayanan kesehatan, baik secara medis maupun non medis seperti kepatuhan terhadap pengobatan, pemahaman terhadap informasi medis dan kelangsungan perawatan (Kotler & Armstrong, 2012).

Kualitas Pelayanan Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh (Lupiyoadi, 2013)

Kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terusmenerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan .kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa , manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2013).

Dari beberapa pengertian diatas, maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang ataupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari harapan maka pelayanan yang diberikan tersebut dapat dikatakan bermutu

dan pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan ternyata kurang dari harapan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) terdapat delapan faktor paling penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yaitu:

#### *1) Kinerja (performance)*

Kinerja (*performances*) artinya karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket serta kebersihan tempat sebuah restoran yang dapat pelanggan merasa nyaman.

#### *2) Fitur (features)*

Fitur (*features*) artinya karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minum gratis selama penerbangan pesawat.

#### *3) Reliabilitas*

Reliabilitas artinya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut.

#### *4) Konfirmasi (conformance)*

Konfirmasi (*conformance*) artinya tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standart yang berlaku.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan (*durability*) artinya jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6) *Serviceability*

*Serviceability* artinya kecepatan dan kemudahan untuk diresapi serta kompetensi keramah tamahan pelayan staf.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika (*aesthetics*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8) Persepsi terhadap kualitas

Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) artinya kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

Sedangkan menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013) Harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- 2) Keistimewaan produk (*features*) yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk

biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahanm lain.
- 5) Ketahanan (*durability*) yaitu ukuran ketahanan atau daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*servicebility*) yaitu kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk di perbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan



- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, pelanggan umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

### **2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan**

Tujuan kualitas pelayanan membutuhkan identifikasi sasaran utama yang terdiri dari: kepuasan pelanggan dan perbaikan terus menerus. Sementara itu, yang dimaksud dengan pelayanan publik adalah pelayanan yang diberikan oleh negara dan perusahaan milik Negara kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dalam rangka menciptakan kesejahteraan umum. Untuk itu, pemberi pelayanan dalam hal ini pemerintah perlu menyadari akan tugas dan fungsinya sebagai abdi negara yang mana sangat berperan penting dalam memberikan pelayanan yang baik dan optimal kepada masyarakat.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan (Simamora, 2010). Kualitas pelayanan akan memberikan manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut :

- 1) Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami pelanggan melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium.
- 2) Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tarif mahal dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian paling cepat.

- 3) Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensi untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dari produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangani isu-isu negatif.
- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kepercayaan, membangun citra karena prestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan kualitas pelayanan yang memuaskan adalah suatu hal yang penting.

#### **2.1.3.4 Indikator kualitas pelayanan**

Menurut (Gaspersz, 2013), Indikator kualitas pelayanan terdiri dari empat hal, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemudahan mendapatkan pelayanan

Pelanggan mudah mendapatkan pelayanan ketika diinginkan.

- 2) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan

Pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan perusahaan

- 3) Ketepatan waktu pelayanan

Pelayanan yang diberikan perusahaan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan

perusahaan memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

Indikator kualitas pelayanan menurut (Parasuraman, 2014) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:

1) Bukti fisik (*tangible*),

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : petugas parkir yang melayani pengunjung ketika memarkirkan kendaraan mereka), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya

2) Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para

pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

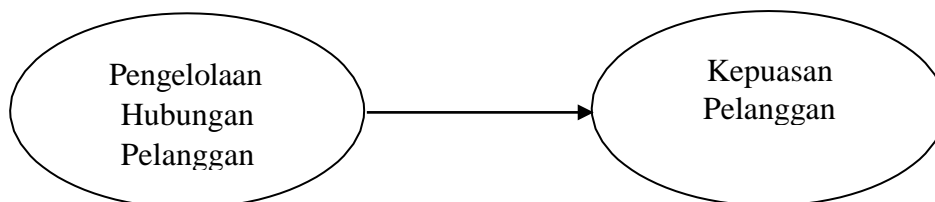
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan

## **2.2 Kerangka konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengelolaan hubungan pelanggan merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk *me-manage* hubungan pelanggan dengan fokus pada pengembangan hubungan (Adam, 2015). Dengan adanya pengelolaan hubungan pelanggan dapat terjalin relasi yang lebih kuat antara perusahaan dengan pelanggan, dan pada gilirannya, sedikit demi sedikit kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tercapai. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi para pelanggan, namun menjadi sesuatu yang relatif, tujuan dari program kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia bagi perusahaan dalam jangka panjang. Dengan adanya hubungan kedekatan antara pegawai dengan pelanggan maka hal tersebut dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan yang akan berdampak langsung terhadap terciptanya kepuasan pelanggan dan akan menginap kembali di hotel tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farida, 2016), (Iriandini et al., 2015) dan (Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto, 2017) yang menyimpulkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



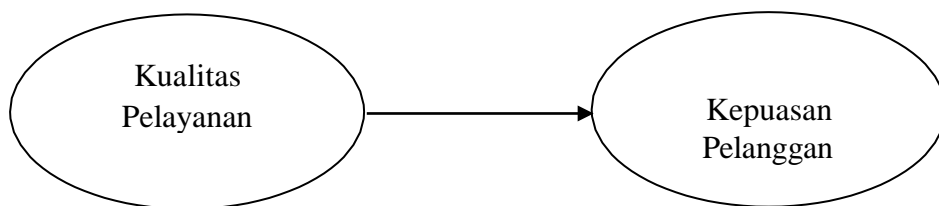
**Gambar 2.1. Pengaruh Pengelolaan hubungan pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan Hotel yang diajukan kepada pelanggan mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap hotel itu sendiri, didalam memaksimalkan pengalaman para pelanggan dengan menyenangkan para pelanggan serta meminimalkan pengalaman para pelanggan yang kurang menyenangkan yang diterimanya. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan hotel yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Ketika pelanggan hotel merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian.

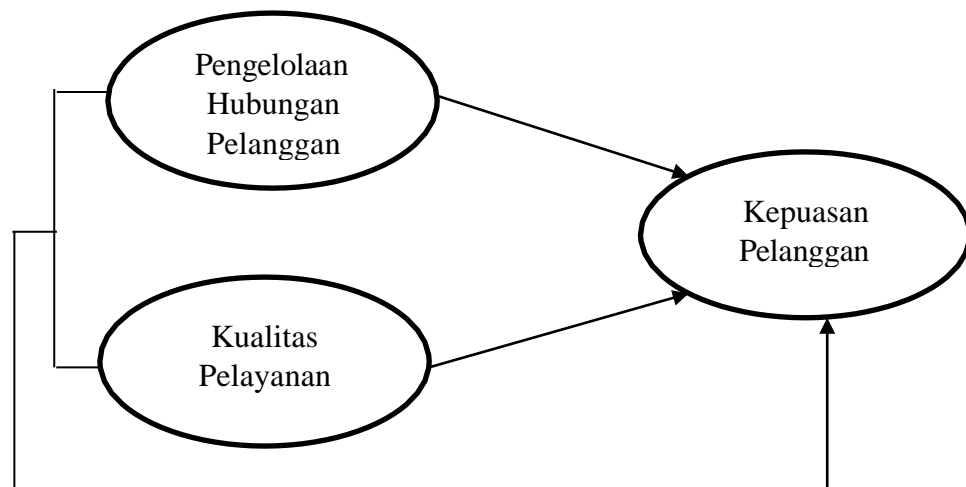
Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azhar, Jufrizen, Prayogo & Mayasari, 2019), (Azhar, Jufrizen, Prayogo & Mayasari, 2019), (Radiman, Gunawan, Wahyuni, Jufrizen, 2018), (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom, Farisi, 2018) (Arianty, 2015), (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014), (Gultom & Jufrizen, 2016), (Daulay, Hafni, Nasution & Jufrizen, 2021) dan (Farida, 2016) dan yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.3 Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan sebagai berikut:



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.
2. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.
3. Adanya pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis data penelitian ini berupa laporan data kuantitatif, yaitu berbentuk angka dengan menggunakan instrument formal, standart, dan bersifat mengukur (Sugiyono, 2018).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **3.2.1 Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2016). Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Kotler, 2016) yaitu:



**Tabel 3.1. Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Re-purchase</i></li> <li>2. Menciptakan <i>word-of-mouth</i></li> <li>3. Menciptakan citra merek</li> <li>4. Menciptakan keputusan Pembelian</li> </ol>

Sumber : (Kotler, 2016)

### 3.2.2 Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X<sub>1</sub>)

Pengelolaan hubungan pelanggan merupakan sebuah fungsi terintegrasi yang menunjang sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran, penjualan dan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (Customer satisfaction), dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, diharapkan terjadinya peningkatan nilai penjualan dan keuntungan perusahaan secara maksimal (Astuti & Saputra, 2019). Instrumen yang digunakan untuk mengukur Pengelolaan hubungan pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Parvatiyar & Sheth, 2012) yaitu:

**Tabel 3.2. Indikator Variabel Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Indikator
Pengelolaan hubungan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Continuity marketing</i></li> <li>2. <i>One to one marketing</i></li> <li>3. <i>Partnering program</i></li> </ol>

Sumber : (Parvatiyar & Sheth, 2012)

### 3.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan (Buchari, 2014). Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Parasuraman, 2014) yaitu:

**Tabel 3.3. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	1. Bukti fisik ( <i>tangible</i> ) 2. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 3. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) 4. Jaminan dan kepastian ( <i>assurance</i> ) 5. Empati ( <i>empathy</i> )

Sumber : (Parasuraman, 2014)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Inna Medan Jl. Balai Kota No.2, Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20111.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Maret 2023 sampai dengan selesai dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.4. Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Mar 23				Apr 23				Mei 23				Juni 23				Juli 23				Agt 23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																						
2	Pra Riset			■	■																				
3	Penyusunan Proposal					■	■																		
4	Seminar Proposal							■	■																
5	Pengumpulan Data									■	■	■													
6	Pengolahan Data													■	■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
8	Sidang Skripsi																					■	■	■	■

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang pernah menginap di Hotel Grand Inna Medan pada tahun 2022 yaitu sebanyak 6676.

**Tabel 3.5 Jumlah Tamu yang Menginap di Hotel Grand Inna Medan Pada Tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah Tamu Menginap
1	Januari	654 Orang
2	Februari	475 Orang
3	Maret	599 Orang
4	April	763 Orang
5	Mei	344 Orang
6	Juni	774 Orang
7	Juli	653 Orang
8	Agustus	377 Orang
9	September	452 Orang
10	Oktober	449 Orang
11	November	354 Orang
12	Desember	782 Orang
<b>Total</b>		<b>6676 Orang</b>

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili). Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survei dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Berikut rumusnya :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir  
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Populasi: (N) = 6676 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10% (0,1)

maka jumlah sampel (n) adalah:

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

$$n = \frac{6676}{1 + 6676 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 98,52$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya - karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain (Sugiyono, 2018).

#### 3.5.2 Kuesioner (Angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu (Sugiyono, 2018). Dimana angket tersebut penulis sebarakan

pada pelanggan Hotel Grand Inna Medan dengan menggunakan skala likert dalam bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

**Tabel 3.6. Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.5.2.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

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 kadrat 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

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu bila nilai  $sig$  (*2 tailed*)  $\leq 0.05$ , maka butir instrument valid. (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Kepuasan pelanggan**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1	0,494	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,432	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,628	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,715	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,564	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,611	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,475	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,539	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

**Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Pengelolaan Hubungan Pelanggan**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X1)	X1	0,748	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,738	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,723	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,758	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,685	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,613	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

**Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Kualitas Pelayanan (X2)	X1	0,484	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,745	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,695	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,848	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,848	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,745	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,702	0.002 < 0,05	Valid
	X8	0,572	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0,484	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0,745	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang di ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dengan keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas intrsumen  
 $\sum Si$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item  
 $St$  = Jumlah varians butir  
 $K$  = Jumlah item

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1.

**Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,637	0,60	Reliabel
2	Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X1)	0,799		Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X2)	0,764		Reliabel

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

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

#### 3.6.1 Regresi Linear Berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

Y	= Kepuasan Pelanggan
A	= Konstanta
b1-b2	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Pengelolaan Hubungan Pelanggan
X2	= Kualitas Pelayanan

#### 3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

##### 3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan histogram dan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data



berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

### **3.6.2.2 Uji Multikolonieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah  $\text{tolerance} < 0,10$  sama dengan  $\text{VIF} > 10$  (Basuki & Prawoto, 2016).

### **3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak erjadi heteroskedastisitas. Atau homoskedastisitas (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$  (Ghozali, 2016). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

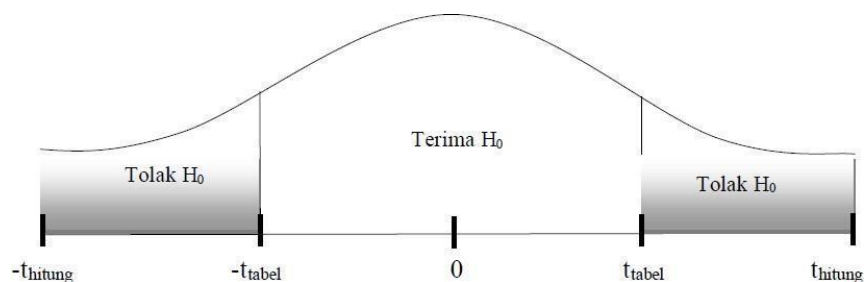
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

- t : Nilai t
- n : Jumlah sampel
- r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

### 3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

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

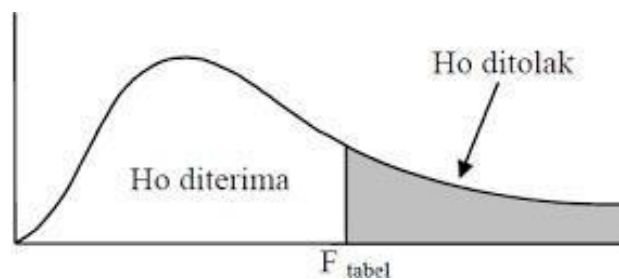
Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- $R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018)

sebagai berikut:



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

#### 3.6.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Distribusi

**BAB 4**  
**HASIL PENELITIAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel pengelolaan hubungan pelanggan ( $X_1$ ), 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 Pelanggan Hotel Grand Inna Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert yang berbentuk tabel ceklis.

**4.1.2 Identitas Responden**

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	56.0	56.0	56.0
	Perempuan	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 56 (56%) orang laki-laki dan 44 (44%) orang perempuan. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Hotel Grand Inna Medan yang berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4.2. Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
	26-35 Tahun	31	31.0	31.0	35.0
	36-45 Tahun	44	44.0	44.0	79.0
	46-55 Tahun	15	15.0	15.0	94.0
	> 55 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 44 (44%) orang Pelanggan Hotel Grand Inna Medan yang berusia 36-45 tahun, 31 (31%) orang Pelanggan Hotel Grand Inna Medan yang berusia 26-35 tahun, 15 (15%) orang Pelanggan Hotel Grand Inna Medan yang berusia 45-55 tahun, 6 (6%) orang Pelanggan Hotel Grand Inna Medan yang berusia di atas 56 tahun, dan 4 (4%) orang Pelanggan Hotel Grand Inna Medan yang berusia dibawah 25 tahun. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Pelanggan Hotel Grand Inna Medan yang berusia 36-45 tahun.

**Tabel 4.3. Pendapatan Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	55	55.0	55.0	55.0
	6-10 Juta	33	33.0	33.0	88.0
	11-15 Juta	8	8.0	8.0	96.0
	> 15 Juta	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 55 (55%) orang Pelanggan Hotel Grand Inna Medan yang memiliki pendapatan kurang dari 5 juta perbulan, 33 (33%) orang Pelanggan Hotel Grand Inna Medan yang memiliki pendapatan 6-10 juta perbulan, 8 (8%) orang Pelanggan Hotel Grand Inna Medan yang memiliki pendapatan 11-15 juta perbulan, dan 4 (4%) orang Pelanggan Hotel Grand Inna Medan yang memiliki pendapatan di atas 15 juta perbulan. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Pelanggan Hotel Grand Inna Medan yang memiliki pendapatan kurang dari 5 juta perbulan.

### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Hotel Grand Inna Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22	57	57	19	19	2	2	0	0	100	100
2	27	27	50	50	19	19	4	4	0	0	100	100
3	7	7	68	68	25	25	0	0	0	0	100	100
4	7	7	51	51	30	30	12	12	0	0	100	100
5	5	5	62	62	25	25	8	8	0	0	100	100
6	9	9	52	52	33	33	6	6	0	0	100	100
7	41	41	22	22	30	30	0	0	7	7	100	100
8	33	33	19	19	22	22	26	26	0	0	100	100

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa puas dengan jasa yang diberikan hotel grand inna medan dan akan terus setia menggunakan jasa tersebut mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 57%.

- 2) Jawaban responden hotel grand inna medan akan menjadi pilihan utama saya dalam memakai jasa penginapan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.
- 3) Jawaban responden saya akan mengajak keluarga dan kerabat saya untuk menggunakan jasa hotel grand inna medan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68%.
- 4) Jawaban responden saya akan menceritakan ke semua teman saya tentang kepuasan yg saya rasakan dalam menggunakan jasa hotel grand inna medan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.
- 5) Jawaban responden hotel grand inna medan merupakan salah satu hotel yang terbaik di kota medan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 6) Jawaban responden saya merasa bangga menggunakan jasa hotel grand inna medan sebagai jasa penginapan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.
- 7) Jawaban responden saya menggunakan jasa hotel grand inna medan karena jasa yang di tawarkan sangat sesuai dengan keinginan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 41%.
- 8) Jawaban responden jasa yang ditawarkan hotel grand inna medan sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 33%.

#### **4.1.3.2 Variabel Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Hotel Grand Inna Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel pengelolaan hubungan pelanggan sebagai berikut:



**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Pengelolaan Hubungan Pelanggan Alternatif Jawaban**

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	1	23	23	53	53	22	22	2	2	0	0	100
2	30	30	44	44	22	22	4	4	0	0	100	100
3	8	8	66	66	26	26	0	0	0	0	100	100
4	7	7	54	54	25	25	14	14	0	0	100	100
5	6	6	58	58	28	28	8	8	0	0	100	100
6	11	11	51	51	32	32	6	6	0	0	100	100

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel pengelolaan hubungan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden informasi tentang promo hotel grand inna medan sering anda dapatkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53%.
- 2) Jawaban responden hotel grand inna medan memberikan program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk upgrades, serta program penjualansilang (*cross selling*) mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden pelayanan-pelayanan yang diberikan hotel grand inna medan sesuai dengan kebutuhan saya pribadi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66
- 4) Jawaban responden pegawai-pegawai hotel grand inna medan melayani pelanggan secara professional dan personal mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54%.
- 5) Jawaban responden hotel grand inna medan membangun kerjasama dengan perusahaan lain seperti perusahaan sabun, pasta gigi, untuk melayani kebutuhan pelanggan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.

- 6) Jawaban responden hotel grand inna memberikan rate khusus untuk lokasi kegiatan pernikahan, rapat dan fasilitas hotel, bagi institusi yang menjalin kerjasama dan mitra hotel mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.

#### 4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Hotel Grand Inna Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6	61	61	25	25	8	8	0	0	100	100
2	41	41	23	23	30	30	0	0	6	6	100	100
3	34	34	19	19	24	24	23	23	0	0	100	100
4	6	6	61	61	25	25	8	8	0	0	100	100
5	6	6	61	61	25	25	8	8	0	0	100	100
6	41	41	23	23	30	30	0	0	6	6	100	100
7	16	16	45	45	35	35	0	0	4	4	100	100
8	29	29	19	19	37	37	9	9	6	6	100	100
9	6	6	61	61	25	25	8	8	0	0	100	100
10	41	41	23	23	30	30	0	0	6	6	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa:

- 1) Jawaban responden seluruh fasilitas yang ada di hotel grand inna medan menurut saya sudah cukup tersedia dengan baik mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 61%.
- 2) Jawaban responden pemimpin dan seluruh pelayan hotel grand inna medan memiliki penampilan yang rapid an menarik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.

- 3) Jawaban responden selama menginap di hotel grand inna medan saya merasa aman dan terlindungi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 4) Jawaban responden tamu yang menginap di hotel merasa nyaman karena tamu tidak sembarang masuk mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 5) Jawaban responden jika ada kebutuhan-kebutuhan lain yang saya perlukan dapat segera diantarkan dengan cepat oleh resepsionis mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61 %.
- 6) Jawaban responden jika ada permasalahan teknis dikamar bisa dengan cepat ditangani pihak hotel mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 7) Jawaban responden saya merasa tariff yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang saya terima mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.
- 8) Jawaban responden pimpinan dan seluruh anggota hotel dapat memberikan kepercayaan kepada saya bahwa saya berada di hotel yang tepat mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 37%.
- 9) Jawaban responden seluruh pimpinan dan anggota hotel selalu penuh perhatian dalam melayani pelanggan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 10) Jawaban responden setiap kebutuhan dan masalah yang ditemukan pelanggan di hotel grand inna medan dapat di selesaikan dengan sigap oleh pihak hotel mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.

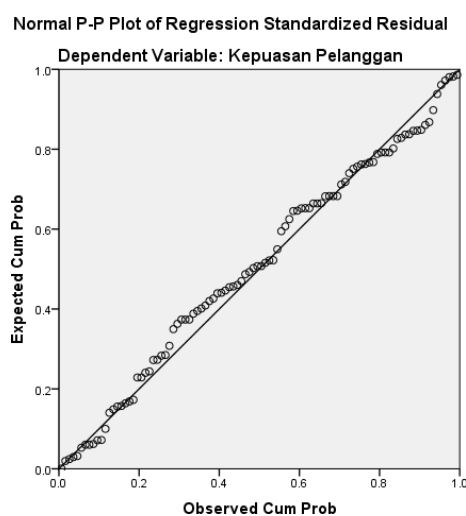
#### 4.1.4 Model Regresi

##### 4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

##### 1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,01 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,01 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. (Ghozali, 2013).

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

**Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengelolaan Hubungan Pelanggan	.879	1.138
	Kualitas Pelayanan	.879	1.138

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel pengelolaan hubungan pelanggan ( $X_1$ ) sebesar 1,138 dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) juga sebesar 1,138. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel pengelolaan hubungan pelanggan

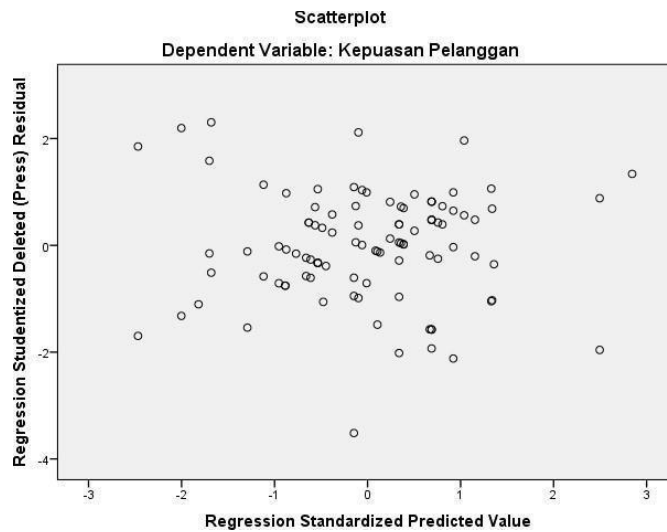
( $X_1$ ) sebesar 0,879 dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) juga sebesar 0,879. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.1.4.2 Regresi Linier Berganda**

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.742	2.558		4.590	.000
	Pengelolaan Hubungan Pelanggan	.398	.101	.344	3.938	.000
	Kualitas Pelayanan	.251	.058	.378	4.333	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 11,742
- 2) Pengelolaan hubungan pelanggan = 0,398
- 3) Kualitas pelayanan = 0,251

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda

sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 11,742 + 0,398 + 0,251$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 11,742 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan akan meningkat sebesar 11,742.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,398 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila pengelolaan hubungan pelanggan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,398 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,251 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan



kepuasan pelanggan sebesar 0,251 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### 4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t (Uji Parsial)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{n - k}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = Nilai  $t_{hitung}$   
 r = Koefisien Korelasi  
 n = Jumlah Sampel  
 k = Variabel independen

Bentuk pengujian

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b)  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.

b) Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.10. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.742	2.558		4.590	.000
	Pengelolaan Hubungan Pelanggan	.398	.101	.344	3.938	.000
	Kualitas Pelayanan	.251	.058	.378	4.333	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

#### a) Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable pengelolaan hubungan pelanggan sebesar 3,938 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n - k$  ( $100 - 2 = 98$ ), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka terdapat pengaruh antara pengelolaan hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara pengelolaan hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan, didalam hal ini t hitung  $3,938 >$  t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara pengelolaan hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 <$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara pengelolaan hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan.

## b) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable kualitas pelayanan sebesar 4,333 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $100-2=98$ ), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, didalam hal ini t hitung  $4,333 >$  t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 <$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan.

## 2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan Y.

- b) Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$ .

**Tabel 4.11. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.206	2	230.103	26.272	.000 <sup>b</sup>
	Residual	849.584	97	8.759		
	Total	1309.790	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengelolaan Hubungan Pelanggan						

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 26.272, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan  $dk = n-k-1$

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variabel pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan sebesar 26.272 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $100-2-1=97$ ), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung  $>$  F tabel maka didapat pengaruh yang antara pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, didalam hal ini F hitung  $26.272 >$  F tabel 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 <$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan.

#### 4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.351	.338	2.95949
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengelolaan Hubungan Pelanggan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,593 atau 59,3 yang berarti bahwa hubungan keeratan antara kepuasan pelanggan dengan variabel bebasnya, yaitu pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,351 yang berarti 35,1% variasi dari kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel bebas yaitu pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 64,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2,95949

dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan. diperoleh  $t_{hitung} 3,938 > t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan.

Kualitas pelayanan Hotel yang diajukan kepada pelanggan mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap hotel itu sendiri, didalam memaksimalkan pengalaman para pelanggan dengan menyenangkan para pelanggan serta meminimalkan pengalaman para pelanggan yang kurang menyenangkan yang diterimanya. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para pelanggan sebaikmungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan hotel yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Ketika pelanggan hotel merasa puas

dengan pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azhar, Jufrizen, Prayogo & Mayasari, 2019), (Azhar, Jufrizen, Prayogo & Mayasari, 2019), (Radiman, Gunawan, Wahyuni, Jufrizen, 2018), (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom, Farisi, 2018) (Arianty, 2015), (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014), (Gultom & Jufrizen, 2016), (Daulay, Hafni, Nasution & Jufrizen, 2021) dan (Farida, 2016) dan yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan. diperoleh  $t_{hitung} 4,333 > t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan.

Kualitas pelayanan karyawan merupakan faktor yang paling dominan sehingga kualitas pelayanan perlu ditingkatkan agar harapan karyawan dapat tercapai dan mendapatkan kepuasan dalam bekerja. Hal ini dapat meningkatkan kinerja karyawan tersebut. Perusahaan harus memberikan sanksi bagi karyawan yang melanggar peraturan dan melakukan pengawasan yang lebih ketat untuk meningkatkan kinerja karyawan (Siagian, 2014).

Kualitas pelayanan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan maupun bagi para karyawan. Bagi perusahaan, adanya kualitas pelayanan akan menjamin terpeliharanya tata tertib dan kelancaran pelaksanaan tugas sehingga

diperoleh hasil yang optimal. kualitas pelayanan akan menciptakan suasana yang menyenangkan dan semangat kerja karyawan juga bertambah. Hal ini membuat karyawan dapat melaksanakan pekerjaannya dengan penuh kesadaran (Sutrisno, 2016).

Pendapat diatas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, Kurnia & Maulana, 2019), (Tupti & Arif, 2020), (Pohan, Arif, Siswadi, 2021), (Iskandar, 2021); (Harahap & Tirtayasa, 2020); (Tanjung, 2015) (Nasution, 2016); (Jufrizen, 2018) (Pulungan, 2017); (Faustyna & Jumani, 2015); (Jufrizen, 2016); (Farisi, Irnawati, & Fahmi, 2020); (Hasibuan & Handayani, 2017); (Yusnandar, Nefri, & Siregar, 2020); (Iskandar & Yusnandar, 2021); (Farisi, Yusnandar & Nadya, 2021); (Prayogi, Lesmana, & Siregar, 2019) (Arif, Syaifani, Siswadi, & Jufrizen, 2019); (Hasibuan & Silvya, 2019); (Arda, 2017); dan (Arianty, 2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

#### **4.2.3 Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 26.272 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan.



Integrasi yang baik antara manajemen hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan. Perusahaan yang berfokus pada mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif dan menyediakan pelayanan berkualitas akan cenderung mendapatkan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya akan membawa manfaat jangka panjang berupa retensi pelanggan, referensi pelanggan, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan.

1. Secara parsial pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan. Diperoleh  $t_{hitung} 3,938 > t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan. Diperoleh  $t_{hitung} 4,333 > t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Secara simultan pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan. Diperoleh  $F_{hitung} 26,272 > F_{tabel} 3,09$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Maksimalisasi CRM pada website hotel dengan memperbarui informasi secara berkala: Pihak hotel perlu mengupayakan pembaruan rutin terhadap informasi-informasi penting, terutama program-program promo terbaru, di situs web resmi mereka. Ini akan membantu para pelanggan mendapatkan informasi terbaru dan mengurangi ketidaknyamanan akibat informasi yang tidak mutakhir.
2. Peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada staf hotel: Melakukan pelatihan intensif kepada staf hotel, termasuk bell boy, dalam hal keterampilan interpersonal dan pelayanan pelanggan. Penting bagi mereka untuk memahami pentingnya sikap sopan dan pengelolaan emosi saat berhadapan dengan pelanggan yang mungkin memiliki keluhan atau kebutuhan khusus.
3. Penugasan staf dengan pemahaman terhadap nilai pelayanan: Pastikan bahwa staf yang bertugas pada malam hari memiliki pemahaman yang kuat tentang nilai pelayanan dan pentingnya memberikan pengalaman positif kepada setiap pelanggan, terlepas dari waktu kedatangan mereka. Lakukan evaluasi reguler terhadap kinerja staf hotel dan dorong mereka untuk memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif bahkan pada jam-jam malam. Ini dapat melibatkan insentif atau penghargaan untuk staf yang tampil baik

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu

memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 Pelanggan Hotel Grand Inna Medan.
2. Dalam faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan hanya menggunakan faktor pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
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

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arianty, N, Andriany, D., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Astuti, R., & Saputra, R. (2019). Pengaruh Pengelolaan hubungan pelanggan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Ditrindo Bintang Agung Medan. *Prosiding Festifal Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi-2019*, 325–332.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3<sup>rd</sup> International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 133-140.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal Of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Bachtiar, D. I. (2011). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi Volume*, 7(1), 102–112.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Manajemen*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R. (2017). *Manajemen*. Medan: Penerbit Lembaga Penelitian Dan Penulisan Karya Ilmiah Aqli.

- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen, J. (2021). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 647, 197-203.
- Farida, T. (2016). Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor PT. Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 101–123.
- Gaspersz, V. (2013). *Total Quality Management (untuk Praktisi Bisnis dan Industri)*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. Nilai Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35-47.
- Iriandini, A. P., Yulianto, E., & Mawardi. (2015). Pengaruh Pengelolaan hubungan pelanggan (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Pt. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1), 1–8.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2011). *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. USA: Addison – Wesley.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 (2nd ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools*. Verlag Berlin Heidelberg: Springer.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mangkunegara, A. P. (2013). *Perilaku Konsumen* (4th ed.). Bandung: Refika Aditama.
- Munandar, D. (2016). *Relationship Marketing*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Parasuraman, A. (2014). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2012). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34.
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Dinamika Teknik*, 1(1), 14–24.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *ICEMAB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business*, 305–309.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect Of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values And Institutional Image On Students' Satisfaction And Loyalty. *Expert Journal Of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Pengelolaan hubungan pelanggan (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1), 45–51.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.

Tunggal, A. W. (2018). *Dasar – Dasar Pengelolaan hubungan pelanggan (CRM)*. Jakarta: Harvindo.



# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Cindy Aulia (1905160344) memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Inna Medan ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

## B. Identitas Responden

No Responden..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  < 25 Tahun  26-35 Tahun

36-45 Tahun  45-55 Tahun  56 Tahun

Pendapatan : < 5 juta 6-10 Juta 11-15 Juta > 15 Juta

## Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b><i>Continuity Marketing</i></b>					
1	Informasi tentang promo Hotel Grand Inna Medan sering anda dapatkan					
2	Hotel Grand Inna Medan memberikan program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk upgrades, serta program penjualan silang ( <i>cross selling</i> ).					
	<b><i>One To One Marketing</i></b>					
3	Pelayanan-pelayanan yang diberikan Hotel Grand Inna Medan sesuai dengan kebutuhan saya pribadi					
4	Pegawai-pegawai Hotel Grand Inna Medan melayani pelanggan secara professional dan personal					
	<b><i>Partnerning Program</i></b>					
5	Hotel Grand Inna Medan membangun kerjasama dengan perusahaan lain seperti perusahaan sabun, pasta gigi, untuk melayani kebutuhan pelanggan					
6	Hotel Grand Inna memberikan rate khusus untuk lokasi kegiatan pernikahan, rapat dan fasilitas hotel, bagi institusi yang menjalin kerjasama dan mitra hotel					

# UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Bukti Fisik</b>					
1	Seluruh Fasilitas yang ada di Hotel Grand Inna Medan menurut saya sudah cukup tersedia dengan baik					
2	Pemimpin dan seluruh pelayan Hotel Grand Inna Medan memiliki penampilan yang rapi dan menarik					
	<b>Realibilitas</b>					
3	Selama menginap di Hotel Grand Inna Medan saya merasa aman dan terlindungi					
4	Tamu yang menginap di hotel merasa nyaman karena tamu tidak sembarang masuk					
	<b>Responsivitas</b>					
5	Jika ada kebutuhan-kebutuhan lain yang saya perlukan dapat segera diantarkan dengan cepat oleh resepsionis					
6	Jika ada permasalahan teknis di kamar bisa dengan cepat ditangani pihak hotel					
	<b>Jaminan</b>					
7	Saya merasa tarif yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang saya terima					
8	Pimpinan dan seluruh anggota hotel dapat memberikan kepercayaan kepada saya bahwa saya berada di hotel yang tepat					
	<b>Empati</b>					
9	Seluruh pimpinan dan anggota hotel selalu penuh perhatian dalam melayani pelanggan					
10	Setiap kebutuhan dan masalah yang ditemukan pelanggan di Hotel Grand Inna Medan dapat diselesaikan dengan sigap oleh pihak hotel					

## Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Membeli Kembali (<i>Repurchase</i>)</b>					
1	Saya merasa puas dengan jasa yang diberikan Hotel Grand Inna Medan dan akan terus setia menggunakan jasa tersebut					
2	Hotel Grand Inna Medan akan menjadi pilihan utama saya dalam memakai jasa penginapan					
	<b>Menciptakan <i>Word Of Mouth</i></b>					
3	Saya akan mengajak keluarga dan kerabat saya untuk menggunakan jasa Hotel Grand Inna Medan					
4	Saya akan menceritakan ke semua teman saya tentang kepuasan yg saya rasakan dalam menggunakan jasa Hotel Grand Inna Medan					
	<b>Menciptakan Citra Merek</b>					
5	Hotel Grand Inna Medan merupakan salah satu hotel yang terbaik di Kota Medan					
6	Saya merasa bangga menggunakan jasa Hotel Grand Inna Medan sebagai jasa penginapan					
	<b>Menciptakan keputusan Pembelian</b>					
7	Saya menggunakan jasa Hotel Grand Inna Medan karena jasa yang di tawarkan sangat sesuai dengan keinginan saya					
8	Jasa yang ditawarkan Hotel Grand Inna Medan sesuai dengan kebutuhan saya					

PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN (X1)							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	3	3	3	2	3	3	17
2	4	5	3	3	4	4	23
3	5	5	4	4	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	4	3	4	4	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	3	3	4	4	22
8	4	4	4	3	4	3	22
9	4	4	4	3	4	3	22
10	3	3	3	2	3	3	17
11	5	4	4	4	4	4	25
12	5	5	4	4	3	3	24
13	3	3	3	3	3	3	18
14	5	5	4	4	3	3	24
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	2	4	4	22
17	4	5	4	4	4	4	25
18	5	5	4	4	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	2	2	2	18
22	2	2	5	5	2	5	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	4	4	4	2	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	2	4	4	22
27	4	5	4	4	4	4	25
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	5	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	2	2	20
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	2	4	4	2	4	20
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	3	3	3	3	18
42	3	3	3	2	3	3	17
43	4	5	3	3	4	4	23
44	5	5	4	4	3	3	24

45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	4	3	4	4	21
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	3	4	3	3	22
49	4	5	5	4	4	5	27
50	3	3	3	2	5	5	21
51	5	5	4	4	3	3	24
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	4	3	4	4	21
54	3	3	3	2	3	3	17
55	4	5	3	3	4	4	23
56	5	5	4	4	3	3	24
57	3	3	3	2	3	3	17
58	4	5	3	3	4	4	23
59	5	5	4	4	3	3	24
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	3	4	3	4	4	21
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	3	3	4	4	22
64	4	4	4	3	4	3	22
65	4	4	4	3	4	3	22
66	3	3	3	2	3	3	17
67	5	4	4	4	4	4	25
68	5	5	4	4	3	3	24
69	3	3	3	3	3	3	18
70	5	5	4	4	3	3	24
71	3	3	3	3	3	3	18
72	4	4	4	2	4	4	22
73	4	5	4	4	4	4	25
74	5	5	4	4	4	4	26
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	2	2	2	18
78	2	2	5	5	2	5	21
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	4	4	4	2	23
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	2	4	4	22
83	4	5	4	4	4	4	25
84	5	5	4	4	4	4	26
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	5	25
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24

91	4	4	4	4	2	2	20
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	2	4	4	2	4	20
96	4	4	4	4	4	4	24
97	3	3	3	3	3	3	18
98	3	3	3	2	3	3	17
99	4	5	3	3	4	4	23
100	5	5	4	4	3	3	24

KUALITAS PELAYANAN (X2)											JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
3	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	41
4	3	5	3	3	3	5	3	2	3	5	35
5	4	5	5	4	4	5	1	2	4	5	39
6	5	3	3	5	5	3	3	2	5	3	37
7	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	35
8	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
9	4	3	2	4	4	3	5	5	4	3	37
10	3	1	2	3	3	1	5	3	3	1	25
11	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	33
12	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	35
13	3	5	5	3	3	5	4	4	3	5	40
14	3	5	3	3	3	5	3	5	3	5	38
15	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	40
16	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	37
17	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
18	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	35
19	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
20	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	43
21	2	5	3	2	2	5	3	1	2	5	30
22	2	5	5	2	2	5	4	3	2	5	35
23	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	38
24	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
25	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	41
26	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	33
27	4	1	2	4	4	1	4	1	4	1	26
28	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	34
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
30	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
31	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	43
32	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
33	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	34

34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
35	2	3	2	2	2	3	4	4	2	3	27
36	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	41
37	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	44
38	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	47
39	2	5	5	2	2	5	5	3	2	5	36
40	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
41	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	37
42	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	38
43	4	3	2	4	4	3	3	1	4	3	31
44	3	1	2	3	3	1	4	3	3	1	24
45	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
46	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	5	3	4	4	5	3	2	4	5	39
49	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	42
50	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
51	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
52	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
53	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	39
54	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	42
55	5	3	3	5	5	3	4	4	5	3	40
56	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
57	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
59	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	41
60	3	5	3	3	3	5	3	2	3	5	35
61	4	5	5	4	4	5	1	2	4	5	39
62	5	3	3	5	5	3	3	2	5	3	37
63	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	35
64	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
65	4	3	2	4	4	3	5	5	4	3	37
66	3	1	2	3	3	1	5	3	3	1	25
67	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	33
68	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	35
69	3	5	5	3	3	5	4	4	3	5	40
70	3	5	3	3	3	5	3	5	3	5	38
71	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	40
72	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	37
73	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
74	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	35
75	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
76	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	43
77	2	5	3	2	2	5	3	1	2	5	30
78	2	5	5	2	2	5	4	3	2	5	35
79	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	38



80	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
81	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	41
82	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	33
83	4	1	2	4	4	1	4	1	4	1	26
84	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	34
85	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
86	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
87	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	43
88	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
89	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	34
90	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
91	2	3	2	2	2	3	4	4	2	3	27
92	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	41
93	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	44
94	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	47
95	2	5	5	2	2	5	5	3	2	5	36
96	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
97	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	37
98	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	38
99	4	3	2	4	4	3	3	1	4	3	31
100	3	1	2	3	3	1	4	3	3	1	24

KEPUASAN PELANGGAN									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	3	3	3	2	3	3	3	2	22
2	4	5	3	3	4	4	4	5	32
3	5	5	4	4	3	3	5	5	34
4	3	3	3	3	3	3	5	3	26
5	3	3	4	3	4	4	5	5	31
6	5	5	5	5	5	5	3	3	36
7	4	4	3	3	4	4	4	4	30
8	4	4	4	3	4	3	5	4	31
9	4	4	4	3	4	3	3	2	27
10	3	3	3	2	3	3	1	2	20
11	5	4	4	4	4	4	3	2	30
12	5	5	4	4	3	3	4	5	33
13	3	3	3	3	3	3	5	5	28
14	5	5	4	4	3	3	5	3	32
15	3	3	3	3	3	3	5	5	28
16	4	4	4	2	4	4	3	3	28
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	5	5	4	4	4	4	3	2	31
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	5	5	34
21	4	4	4	2	2	2	5	3	26
22	2	2	5	5	2	5	5	5	31





Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	30.1100	3.63733	100
Pengelolaan Hubungan Pelanggan	22.6200	3.13913	100
Kualitas Pelayanan	37.2800	5.47368	100

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.593 <sup>a</sup>	.351	.338	2.95949	.351	26.272	2	97	.000	2.294
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengelolaan Hubungan Pelanggan										
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan										

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.206	2	230.103	26.272	.000 <sup>b</sup>
	Residual	849.584	97	8.759		
	Total	1309.790	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengelolaan Hubungan Pelanggan						

Coefficients <sup>a</sup>													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	11.742			2.558		4.590	.000	6.665	16.819	
	Pengelolaan Hubungan Pelanggan	.398	.101	.344	3.938	.000	.197	.599	.475	.371	.322	.879	1.138
	Kualitas Pelayanan	.251	.058	.378	4.333	.000	.136	.366	.498	.403	.354	.879	1.138
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan													

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pengelolaan Hubungan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
1	1	2.978	1.000	.00	.00	.00
	2	.013	15.127	.02	.51	.82
	3	.009	18.331	.98	.49	.18

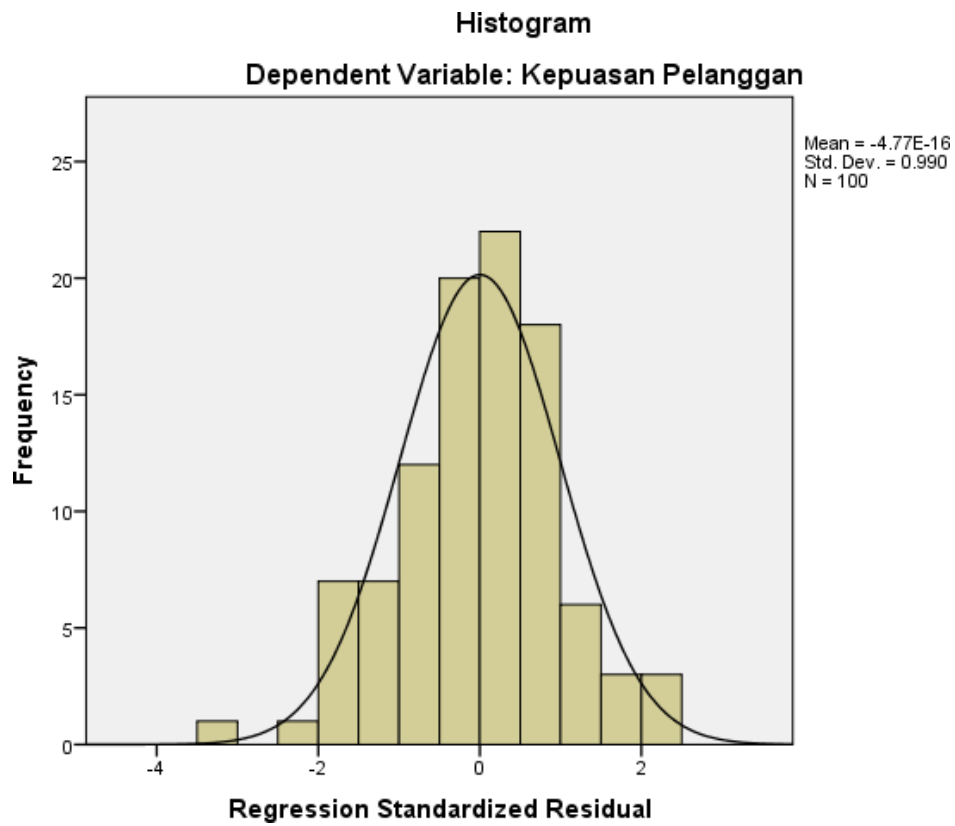
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Casewise Diagnostics <sup>a</sup>				
Case Number	Std. Residual	Kepuasan Pelanggan	Predicted Value	Residual
65	-3.309	20.00	29.7929	-9.79288

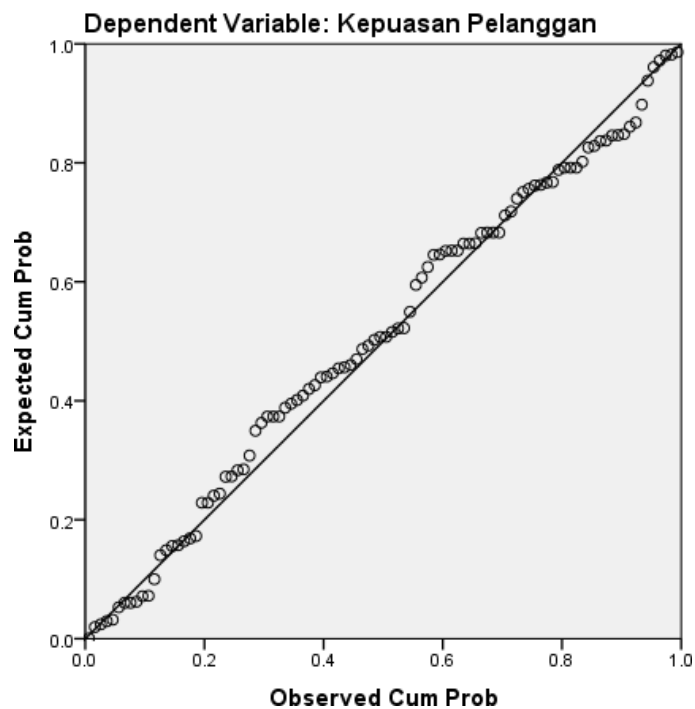
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

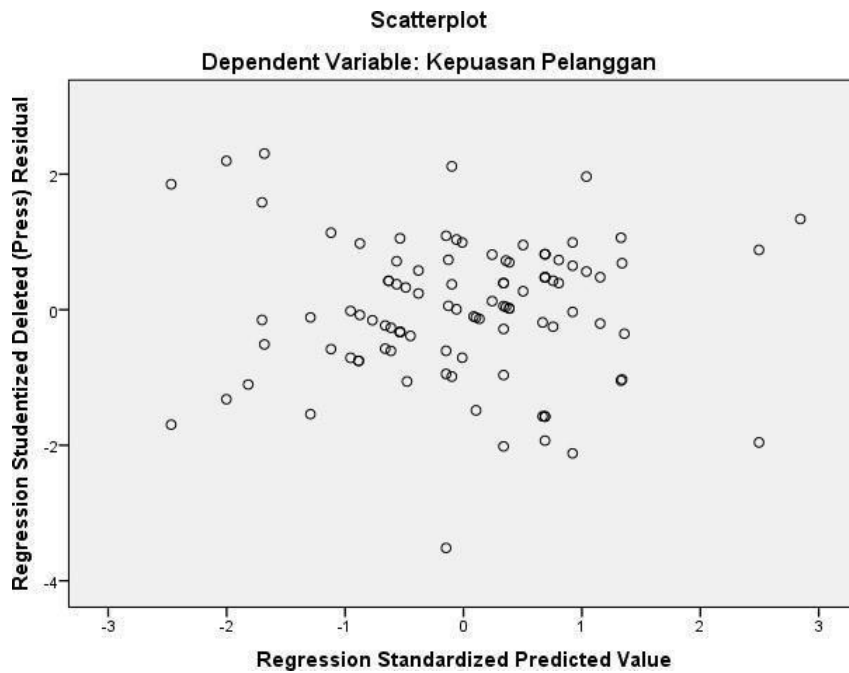
Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.7885	36.2425	30.1100	2.15605	100
Std. Predicted Value	-2.468	2.844	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.302	.897	.486	.163	100
Adjusted Predicted Value	24.3810	35.9428	30.1077	2.15603	100
Residual	-9.79288	6.51495	.00000	2.92945	100
Std. Residual	-3.309	2.201	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.326	2.254	.000	1.007	100
Deleted Residual	-9.89577	6.82910	.00230	3.03226	100
Stud. Deleted Residual	-3.516	2.303	-.002	1.021	100
Mahal. Distance	.039	8.104	1.980	2.095	100
Cook's Distance	.000	.103	.012	.021	100
Centered Leverage Value	.000	.082	.020	.021	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





		<b>Correlations</b>						Pengelolaan Hubungan Pelanggan
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	
X1	Pearson Correlation	1	.817**	.458**	.498**	.342**	.037	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.716	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.817**	1	.306**	.386**	.439**	.113	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.262	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.458**	.306**	1	.700**	.280**	.459**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.498**	.386**	.700**	1	.230*	.422**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.021	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.342**	.439**	.280**	.230*	1	.622**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.021		.000	.000





X6	Pearson Correlation	-.094	1.000**	.708**	-.094	-.094	1	-.155	.245*	-.094	1.000**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.354	.000	.000	.354	.354		.125	.014	.354	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	-.077	-.155	-.031	-.077	-.077	-.155	1	.383**	-.077	-.155	.702
	Sig. (2-tailed)	.444	.125	.762	.444	.444	.125		.000	.444	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.163	.245*	.279**	.163	.163	.245*	.383**	1	.163	.245*	.572**
	Sig. (2-tailed)	.104	.014	.005	.104	.104	.014	.000		.104	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	1.000**	-.094	-.019	1.000**	1.000**	-.094	-.077	.163	1	-.094	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000	.354	.850	.000	.000	.354	.444	.104		.354	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	-.094	1.000**	.708**	-.094	-.094	1.000**	-.155	.245*	-.094	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.354	.000	.000	.354	.354	.000	.125	.014	.354		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.484**	.745**	.695**	.484**	.484**	.745**	.702	.572**	.484**	.745**	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).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	10

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Kepuasan Pelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	.817**	.448**	.460**	.401**	.071	-.199*	-.221*	.494**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.480	.047	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.817**	1	.284**	.336**	.508**	.140	-.297**	-.277**	.432**

	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.001	.000	.166	.003	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.448**	.284**	1	.694**	.280**	.423**	.052	.072	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.005	.000	.609	.475	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.460**	.336**	.694**	1	.253*	.486**	.069	.187	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.011	.000	.496	.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.401**	.508**	.280**	.253*	1	.569**	-.069	-.021	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.011		.000	.493	.835	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.071	.140	.423**	.486**	.569**	1	.076	.187	.611**
	Sig. (2-tailed)	.480	.166	.000	.000	.000		.451	.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	-.199*	-.297**	.052	.069	-.069	.076	1	.712**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.047	.003	.609	.496	.493	.451		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-.221*	-.277**	.072	.187	-.021	.187	.712**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.027	.005	.475	.062	.835	.062	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.494**	.432**	.628**	.715**	.564**	.611**	.475**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	8

KEPUASAN PELANGGAN									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

### Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	57	57.0	57.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	23.0
	Setuju	50	50.0	50.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	68	68.0	68.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	42.0
	Setuju	51	51.0	51.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	62	62.0	62.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Setuju	52	52.0	52.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	37.0
	Setuju	22	22.0	22.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	48.0
	Setuju	19	19.0	19.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

### X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	24.0
	Setuju	53	53.0	53.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	26.0
	Setuju	44	44.0	44.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Setuju	66	66.0	66.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	39.0
	Setuju	54	54.0	54.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	36.0
	Setuju	58	58.0	58.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	38.0
	Setuju	51	51.0	51.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KUALITAS PELAYANAN**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	61	61.0	61.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	23	23.0	23.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	23	23.0	23.0	23.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	47.0
	Setuju	19	19.0	19.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	61	61.0	61.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	61	61.0	61.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	23	23.0	23.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	35	35.0	35.0	39.0
	Setuju	45	45.0	45.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	15.0
	Kurang setuju	37	37.0	37.0	52.0
	Setuju	19	19.0	19.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	61	61.0	61.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	23	23.0	23.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	56.0	56.0	56.0
	Perempuan	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	19	19.0	19.0	19.0
	26-35 Tahun	31	31.0	31.0	50.0
	36-45 Tahun	29	29.0	29.0	79.0
	45-55 Tahun	15	15.0	15.0	94.0
	>56 Tahun	6	6.0	6.0	100.0



	Total	100	100.0	100.0
--	-------	-----	-------	-------

<b>Pendapatan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	55	55.0	55.0	55.0
	6-10 Juta	33	33.0	33.0	88.0
	11-15 Juta	8	8.0	8.0	96.0
	> 15 Juta	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	