

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER TRUST* PADA GRAND INNA HOTEL MEDAN

TUGAS AKHIR

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : PUTRI APRILIZA ARISKA HUDA
NPM : 2005160369
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20233



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 03 Oktober 2016, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : PUTRI APRILIZA ARISKA HUDA
NPM : 2905160369
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **REVISI** PENYARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMULAI OLEH CUSTOMER TRUST PADA GRAND INNA HOTEL MEDAN

Dinyatakan (BA) Lulus Judisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Pengujian

Penguji I

Penguji II

(Prof. Dr. J. J. J. J. J., SE., M.Si)

(Muhammad Anif, SE., M.M)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.Mr.)

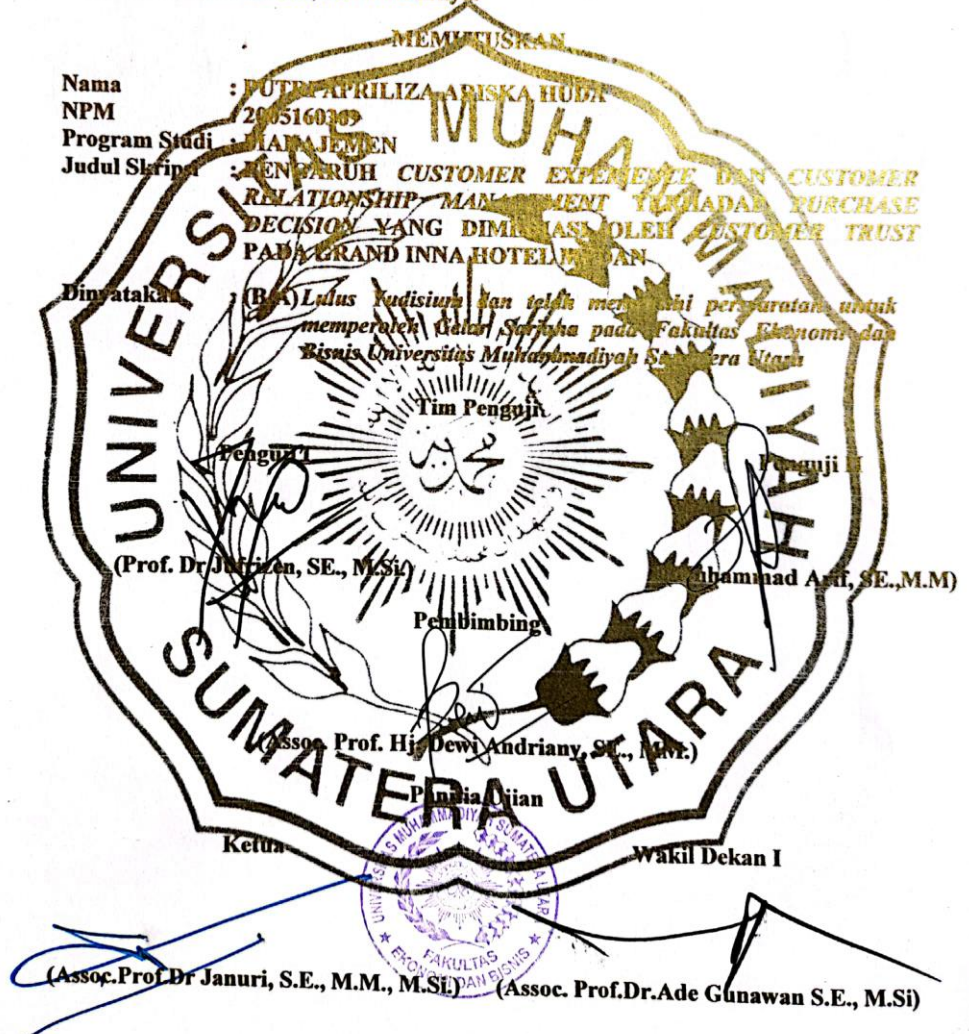
Panitia Ujian

Ketua

Wakil Dekan I

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

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





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : PUTRI APRILIZA ARISKA HUDA
N.P.M : 2005160369
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER TRUST* PADA GRAND INNA HOTEL MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Tugas Akhir

(Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Putri Apriliza Ariska Huda
NPM : 2005160369
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Customer Trust* pada Grand Inna Hotel Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Identifikasi Masalah.	12/8/24	
Bab 2	Kerangka konseptual.		
Bab 3	Populasi dan sampel.	22/8/24	
Bab 4	Pembahasan di pedues		
Bab 5	Saran lebih ke teknis	20/8/24	
Daftar Pustaka	di.		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc untuk sidang meja hijau	3/9/24	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, Agustus 2024
Disetujui oleh:
Dosen/Pembimbing

(Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M.)



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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Putri Apriliza Ariska Huda
NPM : 2005160369
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Edition* yang Dimediasi oleh *Customer Trust* Pada Grand Inna Hotel Medan.**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

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

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

Yang Menyatakan



Putri Apriliza Ariska Huda

ABSTRAK

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER TRUST* PADA GRAND INNA HOTEL MEDAN

Putri Apriliza Ariska Huda

Program Studi Manajemen

E-mail: putriaprilizaariskahuda@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision*, pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision*, pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust*, pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer trust*, pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision*, pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*, pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan tamu Grand Inna Hotel Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision* positif dan signifikan, pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision* positif dan signifikan, pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust* positif dan signifikan, pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer trust* positif dan signifikan, pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* positif dan signifikan, pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* positif dan signifikan, pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Customer Experience, Customer Relationship Management, Customer Trust dan Purchase Decision*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CUSTOMER TRUST AT GRAND INNA HOTEL MEDAN

Putri Apriliza Ariska Huda

Management Study Program

E-mail: putriaprilizaariskahuda@gmail.com

The research objectives aim to analyze several aspects, including the influence of customer experience on purchase decision, the influence of customer relationship management on purchase decision, the influence of customer experience on customer trust, the influence of customer relationship management on customer trust, the influence of customer trust on purchase decision, the influence of customer experience on purchase decision mediated by customer trust, and the influence of customer relationship management on purchase decision mediated by customer trust. This study employs an associative research design with a sample size of 100 respondents who are guests of Grand Inna Hotel Medan. Data collection techniques involve the use of statement lists such as questionnaires, and data analysis is conducted using Path Analysis. To test the five hypotheses proposed in this study, the Partial Least Square (SmartPLS) application is utilized. The research findings indicate that the influence of customer experience on purchase decision is positive and significant, the influence of customer relationship management on purchase decision is positive and significant, the influence of customer experience on customer trust is positive and significant, the influence of customer relationship management on customer trust is positive and significant, the influence of customer trust on purchase decision is positive and significant, the influence of customer experience on purchase decision mediated by customer trust is positive and significant, and the influence of customer relationship management on purchase decision mediated by customer trust is positive and significant.

Keywords: *Customer Experience, Customer Relationship Management, Customer Trust and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'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'alaihiwasallam 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 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Purchase Decision* Yang Dimediasi Oleh *Customer Trust* Pada Grand Inna Hotel Medan”**

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 terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa orang tua kandung Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
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 Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Assoc. Prof. Dewi Andriany, 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 dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

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 terima kasih 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 2024
Penulis

Putri Apriliza Ariska Huda
2005160369

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Uraian Teoritis	10
2.1.1.1 <i>Purchase Decision</i>	10
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat <i>Purchase Decision</i>	11
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i>	13
2.1.1.4 Indikator <i>Purchase Decision</i>	15
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	17
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat <i>Customer Experience</i>	18
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	20
2.1.2.4 Indikator <i>Customer Experience</i>	21
2.1.3 <i>Customer Relationship Management</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	23
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat <i>CRM</i>	24
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>CRM</i>	25
2.1.3.4 Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	26
2.1.4 <i>Customer Trust</i>	28
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Trust</i>	28
2.1.4.2 Jenis-jenis <i>Customer Trust</i>	30
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Trust</i>	30
2.1.4.4 Indikator <i>Customer Trust</i>	32
2.2 Kerangka Konseptual	33
2.3 Hipotesis.....	40

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Defenisi Operasional	41
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
BAB 4 HASIL PENELITIAN	53
4.1 Hasil Penilitin	53
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
4.1.2 Identitas Responden.....	53
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	56
4.1.3.1 Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	56
4.1.3.2 Variabel <i>Customer Experience</i> (X1).....	58
4.1.3.3 Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X2).....	60
4.1.3.4 Variabel <i>Customer Trust</i> (Z).....	62
4.2 Analisis Data	64
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
4.3 Pembahasan.....	74
4.3.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	74
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	75
4.3.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	76
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	77
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	78
4.3.6 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Yang Dimediasi <i>Customer Trust</i>	79
4.3.7 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Yang Dimediasi <i>Customer Trust</i>	80
BAB 5 PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Fasilitas Hotel Grand Inna Medan	2
Tabel 1.2 Jenis Kamar Hotel Grand Inna Medan.....	2
Tabel 3.1 Indikator <i>Purchase Decision</i>	42
Tabel 3.2 Indikator <i>Customer Experience</i>	42
Tabel 3.3 Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	43
Tabel 3.4 Indikator <i>Customer Trust</i>	43
Tabel 3.5 Skedul Rencana Penelitian.....	44
Tabel 3.6 Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 4.1 Skala Likert.....	53
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	55
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	56
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Customer Experience</i> (X1)	68
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X2) ..	61
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel <i>Customer Trust</i> (Z)	62
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i>	64
Tabel 4.11 <i>AVE</i>	66
Tabel 4.12 <i>Cronbach Alpha</i>	66
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.14 <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.15 <i>F-Square</i>	68
Tabel 4.16 <i>Path Coeficient</i>	70
Tabel 4.17 <i>Indirect Effect</i>	72
Tabel 4.18 <i>Total Effect</i>	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Keluhan Pelanggan Grand Inna Hotel Medan.....	5
Gambar 1.2 Keluhan Pelanggan Grand Inna Hotel Medan.....	6
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	33
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	34
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	35
Gambar 2.4 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	36
Gambar 2.5 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	37
Gambar 2.6 Peran <i>Customer Trust</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	38
Gambar 2.7 Peran <i>Customer Trust</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Customer</i> <i>Relationship Management</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	39
Gambar 2.8 kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	65
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i>	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Permintaan dan kebutuhan akan akomodasi terutama hotel meningkatkan kesadaran para pengusaha untuk ikut andil dalam menciptakan dan mengelola usaha penyediaan akomodasi, karena usaha tersebut dinilai memiliki prospek yang baik dimasa mendatang mengingat manusia akan semakin sering melakukan perjalanan (Adytia & Yuniawati, 2015). Industri perhotelan memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior, eksterior, suasana yang tercipta di dalam hotel serta restoran makanan, minuman dan juga keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Keberhasilan pariwisata bergantung pada kelengkapan fasilitas dan pelayanan prima sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan terciptanya *purchase decision* untuk menggunakan jasa/produk yang di tarwarkan. Hotel Grand Inna Medan merupakan salah satu hotel bintang 4 yang menawarkan penginapan yang tidak kalah mewah dan bagus dengan hotel-hotel lain yang ada di Kota Medan. Pihak manajemen hotel 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
Jumlah		132

Sumber : Hotel Grand Inna Medan

Purchase decision adalah suatu tahap dimana pelanggan telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. *Purchase decision* adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Kotler, 2013). Terdapat banyak faktor dalam menciptakan *purchase decision*, diantaranya adalah dengan menciptakan kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap suatu merek atau perusahaan, memberikan *experience*

(pengalaman) yang positif bagi konsumen, dan pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) yang baik (Rahmadewi, Farida & Dewi, 2015).

Dalam konteks jasa perhotelan, *customer trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan sebagai tamu dan semua kesimpulan yang dibuat tamu tentang objek, atribut dan manfaatnya (Alma, 2016). Kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian (Lupiyoadi, 2014). Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk menginap di hotel. Konsumen akan cenderung memilih hotel yang mereka percayai dan merasa yakin akan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan. Kepercayaan juga terkait dengan keandalan dan konsistensi hotel dalam memberikan pengalaman (*experience*) yang baik kepada para tamu. Jika hotel terkenal karena memberikan pelayanan yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan lebih percaya pada hotel tersebut.

Customer experience sebagai tamu Hotel dapat mencakup berbagai aspek, seperti interaksi dengan karyawan, kualitas layanan, kecepatan respon, kemudahan penggunaan jasa, dan banyak lagi. *Customer experience* yang baik memiliki dampak yang signifikan pada *purchase decision* mereka, terutama dalam konteks membeli jasa atau menginap di sebuah hotel. *Customer experience* yang positif dapat membangun kepercayaan antara pelanggan dan merek atau hotel. Jika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan dihargai selama interaksi dengan merek atau hotel, mereka cenderung lebih percaya dan

lebih mungkin untuk memilih untuk menggunakan jasa atau menginap di hotel tersebut (Verhoef et al., 2009). Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada kinerja akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup pelanggan dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi.

Evaluasi *customer experience* tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan (Febrina & Andreani, 2013). *Customer experience* sebagai interpretasi seorang pelanggan terhadap interaksi total pelanggan tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang kemudian di kelola sehingga memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan tersebut. *Customer relationship management* atau CRM adalah sebuah pendekatan atau sistem yang mengelola hubungan antara pihak perusahaan atau pemilik usaha dengan pelanggan pada level bisnis. Sehingga, dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui kontak dari user yang berbeda. CRM sendiri mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi dalam satu kesatuan yang diimplementasikan dalam sebuah perusahaan.

Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal *customer relationship management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh

keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk/jasa agar dapat menciptakan *purchase decision* (Kalalo, 2013). CRM melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan. Dengan memahami pelanggan secara mendalam, hotel dapat memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Sebagaimana dijelaskan dalam teori yang dikemukakan penulis di atas bahwa *customer trust*, *customer experience* dan *customer relationship management* dan dianggap sangat berpengaruh terhadap *purchase decision* pelanggan untuk memilih menginap di suatu hotel. Untuk itu Grand Inna Hotel Medan harus mampu memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat terus bersaing dengan hotel-hotel di Medan lainnya.

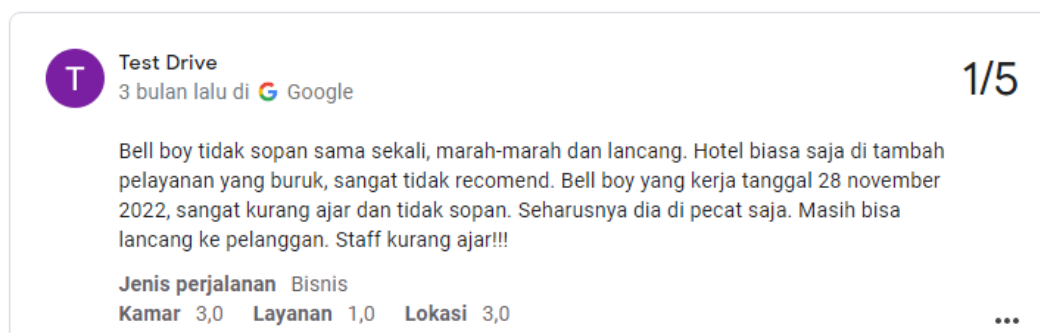
Berdasarkan hasil survei peneliti di Grand Inna Hotel Medan bahwasanya ditemukan masih danya keluhan pelanggan dari segi pelayanan yang akhirnya memberikan pengalaman tidak baik bagi para pelanggan. Kurangnya pelayanan dari pihak hotel kepada pelanggan terdapat pelanggan yang datang tengah malam, namun sang karyawan hotel melayani dengan tidak ramah, tanpa senyuman dan sok sibuk dengan diri masing-masing padahal hanya bermain handphone. Berikut keluhan pelanggan yang pernah menginap di Grand Inna Hotel Medan.



Gambar 1.1 Keluhan Pelanggan Grand Inna Hotel Medan

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Selain adanya keluhan dari pelanggan yang mendapatkan pengalaman kurang baik, diketahui bahwasanya staff/karyawan Grand Inna Hotel Medan belum optimal dalam mengaplikasikan personalisasi layanan CRM. Karyawan belum sepenuh hati dalam melayani pelanggan mengindikasikan bahwa implementasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan masih terbilang belum optimal. Berikut keluhan pelanggan yang pernah menginap di Grand Inna Hotel Medan.



Gambar 1.2 Keluhan Pelanggan Grand Inna Hotel Medan

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Fenomena tersebut dapat menghambat hubungan antara hotel dan pelanggan, serta mengurangi kemampuan hotel untuk merespons kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan. Bagi pelanggan pernah mengalami pengalaman buruk di Grand Inna Hotel Medan, mereka mungkin memiliki keraguan atau ketidakpercayaan umum terhadap ini lagi. Pengalaman buruk, seperti pelayanan yang buruk, atau kejadian negatif lainnya, menciptakan keraguan yang berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam memilih hotel.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Purchase Decision* Yang Dimediasi Oleh *Customer Trust* Pada Grand Inna Hotel Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Masih danya keluhan pelanggan dari segi pelayanan yang akhirnya memberikan pengalaman tidak baik bagi para pelanggan.
2. Diketahui bahwasanya staff/karyawan Grand Inna Hotel Medan belum optimal dalam mengaplikasikan personalisasi layanan CRM.
3. *Review* mengenai pengalaman kurang baik yang dirasakan tamu selama menginap di Grand Inna Hotel Medan dapat menurunkan tingkat kepercayaan calon tamu yang melihat.
4. Pengalaman buruk, seperti pelayanan yang buruk, atau kejadian negatif lainnya, menciptakan ketidakpercayaan yang berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam memilih hotel.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi *purchase decision* namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi dan membahas mengenai *customer experience*, *customer relationship management* dan *customer trust* pada Grand Inna Hotel 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 *customer experience* terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan?

2. Apakah ada pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan?
3. Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust* pada Grand Inna Hotel Medan?
4. Apakah ada pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer trust* pada Grand Inna Hotel Medan?
5. Apakah ada pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan?
6. Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* pada Grand Inna Hotel Medan?
7. Apakah ada pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* pada Grand Inna Hotel 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 *customer experience* terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust* pada Grand Inna Hotel Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer trust* pada Grand Inna Hotel Medan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel 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 *customer experience*, *customer relationship management*, *customer trust* dan *purchase decision*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap pemasaran Grand Inna Hotel 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 Uraian Teoritis

2.1.1 *Purchase Decision*

2.1.1.1 Pengertian *Purchase Decision*

Purchase decision merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk/jasa yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. *Purchase decision* merupakan suatu pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Nasution, 2020).

Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji & Sopiah, 2013). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. *Purchase decision* merupakan bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2010).

Keputusan pelanggan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk/jasa. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar pelanggan memutuskan untuk membeli produk/jasanya. Sebelum melakukan *purchase decision*, pelanggan terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan pelanggan ketika membeli barang atau jasa (Daulay & Putri, 2018).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat *Purchase Decision*

Tujuan utama dari keputusan pembelian adalah untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks, melibatkan pertimbangan berbagai faktor sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari keputusan pembelian (Tjiptono, 2014):

1) Memenuhi kebutuhan atau keinginan

Tujuan utama konsumen dalam keputusan pembelian adalah memenuhi kebutuhan dasar atau memuaskan keinginan tertentu. Hal ini dapat mencakup kebutuhan fisik seperti makanan dan pakaian, atau kebutuhan emosional seperti produk yang memberikan kebahagiaan atau kenyamanan.

2) Memaksimalkan utilitas

Konsumen mencari produk atau layanan yang memberikan manfaat dan nilai maksimal bagi mereka. Tujuan mereka adalah memaksimalkan utilitas atau kegunaan yang mereka dapatkan dari pembelian tersebut.

3) Mencapai kepuasan

Keputusan pembelian bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dengan memilih produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan preferensi mereka.

4) Membandingkan alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka mencari produk yang memiliki kualitas terbaik, harga yang wajar, dan fitur sesuai dengan kebutuhan mereka.

5) Ekspresi identitas dan status

Beberapa keputusan pembelian juga didorong oleh motivasi untuk mengekspresikan identitas dan status sosial konsumen. Mereka mungkin memilih merek atau produk tertentu sebagai bentuk ekspresi diri atau untuk mendapatkan pengakuan sosial.

6) Mencapai tujuan bisnis

Keputusan pembelian tidak hanya berlaku untuk konsumen pribadi, tetapi juga berlaku untuk bisnis dan organisasi. Tujuan bisnis dari keputusan pembelian mungkin termasuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, atau meningkatkan kepuasan pelanggan.

Manfaat dari keputusan pembelian bagi konsumen menurut (Tjiptono, 2014) adalah sebagai berikut:

1) Memenuhi kebutuhan

Keputusan pembelian memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga meningkatkan kualitas hidup mereka.

2) Peningkatan kebahagiaan dan kepuasan

Dengan memilih produk atau layanan yang sesuai, konsumen dapat merasa lebih bahagia dan puas dengan pembelian mereka.

3) Penghematan waktu dan tenaga

Dengan membuat keputusan pembelian yang tepat, konsumen dapat menghindari keraguan dan membuang waktu berlebih dalam memilih produk.

4) Peningkatan nilai dan efisiensi

Keputusan pembelian yang cerdas dapat membantu konsumen mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka dan meningkatkan efisiensi penggunaan produk.

5) Dukungan terhadap merek atau perusahaan

Dengan memilih merek atau produk tertentu, konsumen memberikan dukungan kepada merek atau perusahaan yang mereka anggap berkualitas atau memiliki nilai yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.

Sedangkan menurut (Solomon, 2014) manfaat keputusan pembelian bagi produsen yaitu:

1) Peningkatan Inovasi Produk

Jika produsen memahami keputusan pembelian konsumen dengan baik, dengan memahami apa yang diinginkan konsumen, produsen dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan menarik.

2) Meningkatkan Citra Merek

Jika produk atau layanan yang dibeli memberikan nilai yang tinggi dan memenuhi harapan konsumen, hal ini akan meningkatkan citra merek produsen.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* yaitu :

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*).
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama

c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Menurut (Setiobudi, Sudyasjayanti & Danarkusuma, 2021) faktor yang mendorong seseorang melakukan pembelian yaitu sebagai berikut.

1) Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan perjalanan pelanggan dari saat mereka pertama kali berinteraksi dengan merek hingga setelah pembelian. Ini termasuk berbagai aspek seperti pelayanan, interaksi dengan staf, suasana tempat, dan pengalaman produk.

2) Kualitas layanan (*Serv Quality*)

Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, keakuratan informasi, dan kemudahan dalam bertransaksi.

3) Kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan berhubungan dengan keyakinan bahwa merek atau penyedia layanan dapat diandalkan dan akan memenuhi janji mereka. Ini melibatkan aspek transparansi, konsistensi, dan integritas dari pihak penyedia layanan.

2.1.1.4 Indikator *Purchase Decision*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) indikator *purchase decision* ada lima yaitu:

1) Pembelian produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah

produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan Saluran

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

4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sedangkan menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012) indikator *purchase decision* ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

1) Pilihan produk

Pilihan produk adalah hasil atas *purchase decision* akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.

2) Pilihan merek

Merek merupaka alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk Grand Inna Hotel Medan dengan produk hotel yang lainnya.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2.1.2 Customer Experience

2.1.2.1 Pengertian Customer Experience

Customer experience adalah pengalaman menurut pelanggan menjadi pemahaman akhir melalui interaksi eksklusif menggunakan cara-cara yang diberikan sang perusahaan.

Menurut (Chen & Lin, 2015) *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi pelanggan dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak pelanggan dan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan. *Experience* merupakan insiden eksklusif yg terjadi menjadi jawaban atas beberapa rangsangan.

Pengalaman atau *experience* melibatkan semua insiden kehidupan yg telah terjadi (Bagasworo, 2016).

Customer experience merupakan bentuk memahami gaya hidup pelanggan dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Sebagai contoh, pelanggan kecewa karena produk atas jasa yang diterima tidak sesuai harapan, kemudian, ketika ia mengajukan komplain dan mendapat pelayanan yang mudah, ia akan mengalami customer experience yang baik. Namun, sebaliknya ketika kebijakan perusahaan terlalu berbelit-belit maka ia mengalami customer experience yang buruk (Focus, 2010)

Menurut (Kim & Choi, 2016) *customer experience* didefinisikan sebagai "Respon subyektif pelanggan terhadap pertemuan langsung dan tidak langsung holistik dengan perusahaan", yang meliputi pertemuan komunikasi, pertemuan layanan dan pertemuan konsumsi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* sebagai penilaian yang dirasakan secara holistik tentang keunggulan atau keunggulan pengalaman pelanggan secara keseluruhan berdasarkan periode layanan yang diperpanjang.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Experience*

Tujuan *customer experience*, yaitu untuk mempertahankan pelanggan bisnis sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan bisnis (Hasan, 2013). Pada dasarnya tujuan *customer experience* ini bertujuan untuk:

1) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Customer experience yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

2) Meningkatkan retensi pelanggan

Dengan memberikan pengalaman yang positif, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan mengurangi tingkat *churn*.

3) Meningkatkan citra merek

Customer experience yang baik dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan positif di mata pelanggan dan masyarakat umum.

4) Meningkatkan *word-of-mouth*

Customer experience yang baik seringkali menjadi alasan bagi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan *word-of-mouth marketing*.

Membangun *customer experience* bagi bisnis memiliki banyak manfaat. Baik bagi internal perusahaan atau eksternal. Secara umum, membangun *customer experience* yang baik mampu meningkatkan performa dan produktivitas bisnis (Hasan, 2013). Berikut beberapa manfaat *customer experience*:

1) Peningkatan penjualan

Customer experience yang positif dapat meningkatkan tingkat konversi dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

2) Pengurangan biaya pemasaran

Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang tidak memerlukan upaya pemasaran yang intensif.

3) Pengembangan pelanggan potensial

Pelanggan yang puas memiliki potensi untuk menjadi pelanggan yang lebih berharga di masa depan dan dapat berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.

4) Diferensiasi dari pesaing

Customer experience yang unggul dapat menjadi faktor penentu yang membedakan perusahaan dari pesaingnya di pasar.

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut (Lemke, Clark, & Wilson, 2011) mengemukakan bahwa terdapat delapan faktor yang berpengaruh terhadap *customer experience*, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Helpfulness* yaitu perasaan pelanggan mengenai kemudahan dalam meminta bantuan
- 2) *Customer recognition* yaitu perasaan pelanggan bahwa atas kehadirannya diketahui oleh penyedia produk/jasa
- 3) *Promise fulfillment* yaitu pemenuhan janji dari penyedia produk/jasa
- 4) *Problem solving* yaitu perasaan pelanggan bahwasanya masalahnya diselesaikan oleh penyedia produk/jasa
- 5) *Personalization* yaitu perasaan pelanggan dalam menerima perlakuan yang membuat dirinya nyaman
- 6) *Competence* yaitu kompetensi yang dimiliki penyedia produk/jasa

Sementara itu, (Kim & Choi, 2016) mengusulkan model konseptual *customer experience* menyarankan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* yaitu: lingkungan sosial (*social environment*), pelayanan

tatap muka (*the service interface*), suasana ritel (*the retail atmosphere*), harga dan promosi (*price and promotion*).

2.1.2.4 Indikator *Customer Experience*

Menurut (Lemke et al., 2011) menyebutkan terdapat 8 indikator *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

- 3) *Accessibility*, yaitu kemudahan customer dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- 4) *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.
- 5) *Customer Recognition* yaitu perasaan customer bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- 6) *Helpfulness*, yaitu perasaan customer tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- 7) *Personalization*, yaitu perasaan customer bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 8) *Problem solving*, yaitu perasaan customer bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- 9) *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.
- 10) *Value For Time*, yaitu perasaan customer bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Sedangkan (Keiningham et al., 2017) menyatakan bahwa dalam mengukur indikator *customer experience*, digunakan indikator sebagai berikut:

1) *Cognitive* (Kognitif)

Hal ini akan muncul apabila pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan sehingga tercipta rasa kepuasan. Hal ini juga berkaitan dengan tingkat pengalaman dan pengetahuan yang pernah dialami oleh setiap individu.

2) *Emotional* (Perasaan)

Memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dapat menciptakan pengalaman afeksi yang berkaitan dengan produk sehingga menimbulkan rasa senang.

3) *Physical* (Tindakan)

Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi hidup pelanggan dalam meningkatkan pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi. Pelanggan akan menggunakan produk dan jasa ini karena adanya pengaruh dari luar atau opini dari dalam.

4) *Sensory* (Panca Indera)

Menciptakan *sensory experience* melalui dengan adanya penglihatan, sentuhan, perasaan, kesenangan, kepuasan, proses atau hasil yang diperoleh. Strategi ini dilakukan perusahaan agar pelanggan dapat termotivasi menggunakan suatu produk dan jasa perusahaan dan menyampaikan nilai pelanggan.

5) *Social* (Sosial)

Memiliki hubungan dengan orang lain adanya kelompok sosial seperti pekerjaan, gaya hidup serta adanya identitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari hubungan pengalaman adalah menghubungkan pelanggan dengan budaya dan lingkungan sosial.

2.1.3 Customer Relationship Management

2.1.3.1 Pengertian Customer Relationship Management

Menurut (Kotler & Keller, 2014) *customer relationship management* sebagai proses yang dilakukan secara hati-hati dalam *manage* informasi yang detil tentang pelanggan individual dan titik sentuh (*Customer touch point*) seluruh pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan.

Customer relationship management 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).

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

Dari defenisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa *customer relationship management* 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.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut (Tunggal, 2018) ada tiga manfaat dari *customer relationship management*, yaitu sebagai berikut:

1) Mendorong kepuasan pelanggan

Customer relationship management 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 *Customer relationship management*, 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 *customer relationship management* 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 *Customer relationship management* perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer relationship management* 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 *Customer relationship management* 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.

2.1.3.4 Indikator *Customer Relationship Management*

CRM penting karena mendorong utama keuntungan perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan. Indikator CRM menurut (Alfajri & Wardhana, 2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pelanggan
- 2) Pemberian *reward*
- 3) Tingkat atas pelayanan profesional
- 4) Kemudahan transaksi dengan teknologi yang tersedia

Menurut (Parvatiyar & Sheth, 2012) indikator yang terkait dengan *Customer relationship management*, 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) *Partnering 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 *Customer relationship management*, yaitu sebagai berikut:

1) *Technology : the technology that supports Customer relationship management*

Teknologi *Customer relationship management* kenyataanya 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 Customer relationship management.*

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk mkeberhasilan penerapan *Customer relationship management*. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja *Customer relationship management* 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 costumer in the pursuit of new value and mutual satisfaction.*

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif *Customer relationship management*, 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 *Customer relationship management* 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 *Trust*

2.1.3.1 *Pengertian Trust*

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan

memuaskan pelanggan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018).

Customer trust adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan pelanggan sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan (Sumarwan, 2011). Menurut (Lita, 2009) kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Sedangkan (Hakim & Islandscrip, 2011) menyatakan bahwa prinsip utama pada bisnis adalah kepercayaan, karena suatu bisnis harus memiliki reputasi yang positif untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan bisnis tersebut”.

Dari definisi di atas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan pelanggan dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar pelanggan percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

2.1.3.2 Jenis-jenis *Customer Trust*

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepercayaan mewakili asosiasi yang pelanggan bentuk atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain:

- 1) Kepercayaan object – atribut (*object-attribute belief*), kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti barang, atau jasa dengan atribut.
- 2) Kepercayaan atribut manfaat, merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
- 3) Kepercayaan objek- manfaat, merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut (Ferrinadewi, 2008), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- 1) *Brand Reliability*, Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa *brand*/merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka
- 2) *Brand Intention*, kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Adapun (Kasinem, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkuat.

3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Sedangkan (Fasochah & Harnoto, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan adalah:

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2) Reabilitas

Reabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

2.1.3.4 Indikator *Customer Trust*

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan. (Jasfar, 2009) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1) Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2) Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya.

Sedangkan (Soegoto, 2014) menyatakan bahwa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1) *Probility*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.

2) *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.

3) *Realibility*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

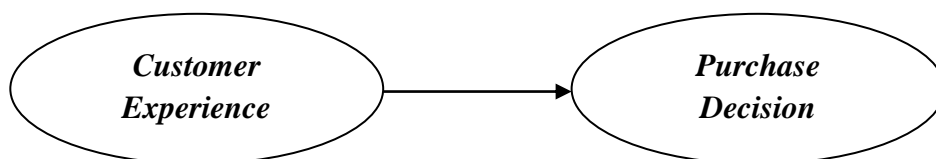
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision*

Banyak cara setiap pelaku usaha dalam menciptakan *purchase decision* pelanggan, salah satunya dengan cara memberikan *experience* yang positif saat pelanggan berinteraksi dengan suatu merek, produk, atau layanan. *Customer experience* dapat mencakup berbagai aspek, seperti interaksi dengan karyawan, kualitas produk atau layanan, kecepatan respon, kemudahan penggunaan, dan banyak lagi. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan keyakinan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, hasil penelitian (Nasution, 2018) menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Customer experience yang baik memiliki dampak yang signifikan pada *purchase decision* mereka, terutama dalam konteks membeli jasa atau menginap di sebuah hotel. *Customer experience* yang positif dapat membangun kepercayaan antara pelanggan dan merek atau hotel. Jika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan dihargai selama interaksi dengan merek atau hotel, mereka cenderung lebih percaya dan lebih mungkin untuk memilih untuk menggunakan jasa atau menginap di hotel tersebut (Verhoef et al., 2009).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Verhoef et al., 2009); (Angelique, Utami, & Gosal, 2021) dan (Sandi, 2017) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *purchase decision*.



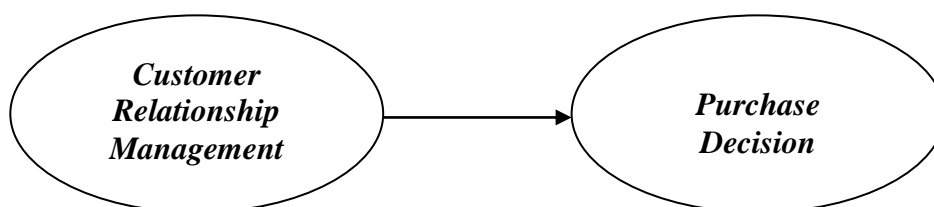
Gambar 2.1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision*

2.2.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Purchase Decision*

Customer relationship management atau CRM adalah sebuah pendekatan atau sistem yang mengelola hubungan antara pihak perusahaan atau pemilik usaha dengan pelanggan pada level bisnis. Sehingga, dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui kontak dari user yang berbeda. CRM sendiri mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi dalam satu kesatuan yang diimplementasikan dalam sebuah perusahaan.

Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal *customer relationship management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk/jasa agar dapat menciptakan *purchase decision* (Kalalo, 2013).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuristika, Farida, & Dewi, 2015); (Stephanie, Putra, & Goh, 2022); dan (Rangkuti, Manalu, Lestari, Robuli, & Samosir, 2021) yang menyatakan bahwa *Customer relationship management* atau CRM berpengaruh terhadap *purchase decision*.

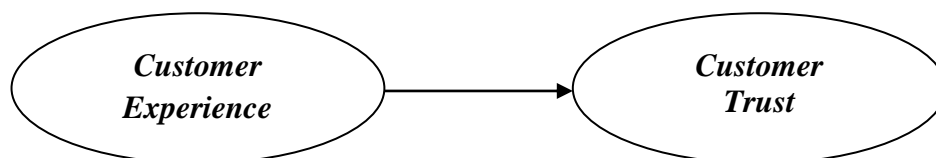


Gambar 2.2. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Purchase Decision*

2.2.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Trust*

Customer experience dapat mempengaruhi *customer trust* untuk menginap di sebuah Hotel melalui beberapa faktor. Pertama, *customer experience* yang positif selama menginap akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap hotel tersebut. Kedua, interaksi yang baik dan ramah dari staf hotel juga dapat memberikan kesan positif pada pelanggan dan menumbuhkan rasa percaya dalam diri mereka terhadap hotel.

Selain itu, fasilitas yang lengkap dan kondisi kamar yang bersih serta nyaman juga menjadi hal penting dalam menciptakan *customer trust*. Pelanggan cenderung lebih percaya pada sebuah hotel apabila mereka merasa puas dengan pelayanan dan fasilitasnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, Utamingtyas, & Taviyastuti, 2020); (Sofiani, Sulhaini, & Sagir, 2022); dan (Felita & Japariato, 2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.



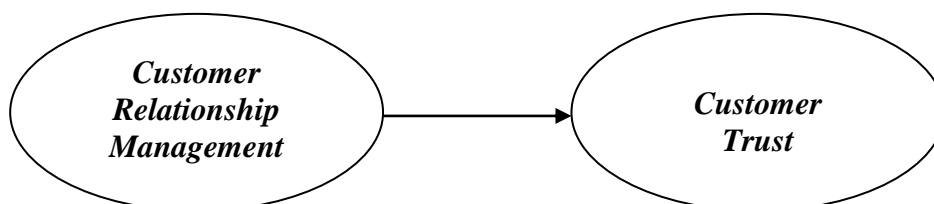
Gambar 2.3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Trust*

2.2.4 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Trust*

Customer Relationship Management (CRM) dapat mempengaruhi *customer trust* untuk menginap di sebuah hotel melalui beberapa cara. Pertama, CRM dapat membantu hotel dalam memberikan pelayanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan hotel.

Kedua, CRM juga dapat membantu hotel dalam mengelola data pelanggan dengan lebih baik, sehingga mereka dapat memberikan penawaran khusus atau diskon kepada pelanggan setia. Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat rasa percaya mereka terhadap hotel tersebut. Menurut penelitian oleh (Yulianto, Hariyanto, & Widodo, 2019), hasilnya menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer trust* dimana semakin efektif implementasi CRM maka semakin tinggi *customer trust* pada perusahaan.

Dengan demikian, penggunaan teknologi CRM yang tepat dapat menjadi strategi penting bagi sebuah hotel untuk meningkatkan *customer trust* dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan para tamunya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Habibillah, 2018); dan (Anisa, 2016) yang menyimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer trust*.



Gambar 2.4. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Trust*

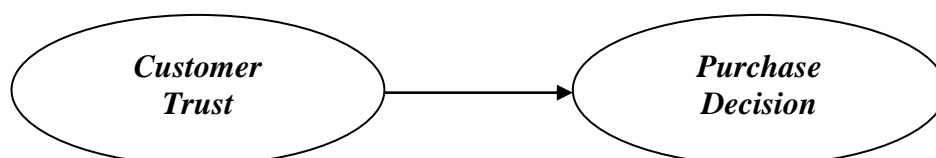
2.2.5 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Customer trust memainkan peran penting dalam *purchase decision* pelanggan saat memilih untuk menginap di sebuah hotel. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mempercayai hotel, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih untuk menginap di sana. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam beberapa cara yang berbeda.

Reputasi hotel yang baik berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Jika hotel memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman penginapan yang memuaskan, pelanggan akan merasa lebih percaya diri dan cenderung memilih hotel tersebut. Reputasi hotel dapat dibangun melalui ulasan pelanggan, rekomendasi dari teman atau keluarga, peringkat hotel dalam direktori perjalanan, dan media sosial. Pelanggan sering mencari umpan balik positif sebelum mereka memutuskan untuk menginap di hotel tertentu (Koo & Ju, 2019).

Kepercayaan pelanggan dalam hal keamanan dan privasi juga berpengaruh besar dalam *purchase decision* mereka untuk menginap di hotel. Pelanggan ingin merasa aman dan nyaman selama menginap, serta memiliki privasi yang dihormati. Jika hotel memiliki reputasi yang baik dalam menjaga keamanan dan privasi tamu, pelanggan akan lebih cenderung memilih hotel tersebut. Faktor-faktor seperti sistem keamanan yang baik, kehadiran staf keamanan yang terlatih, prosedur check-in/check-out yang aman, dan perlindungan privasi data pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Jang, 2018).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Iskandar & Nasution, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) yang menyimpulkan terhadap pengaruh antara *customer trust* dan *purchase decision*.



Gambar 2.5. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Purchase Decision*

2.2.6 Peran *Customer Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision*

Kepercayaan dapat diperoleh dari pengalaman konsumen saat menggunakan jasa atau produk. Oleh karena itu, konsumen harus merasakan pengalaman saat menggunakan jasa atau produk tersebut. Setiap pelanggan Grand Inna Hotel Medan tentu mendapatkan beragam pengalaman. Pengalaman yang dirasakan dapat berupa pengalaman menyenangkan ataupun tidak menyenangkan. Ketika pengguna berpikir bahwa pelayanan Grand Inna Hotel Medan baik, lalu merasa yakin dan puas dengan layanan yang diberikan, maka akan mewujudkan suatu pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan berkeinginan mendapatkan lagi pengalaman yang sama ketika menginap di Grand Inna Hotel Medan (Zalma, Hidayat, & Yusuf, 2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astarina, Giantari, & Yasa, 2017) yang mengatakan bahwa kepercayaan secara signifikansi memediasi pengaruh pengalaman terhadap *purchase decision*. Dalam penelitiannya, kepercayaan dan pengalaman merupakan sebagian indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan menggunakan kembali. Dengan kepercayaan dan pengalaman yang baik akan menumbuhkan keputusan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

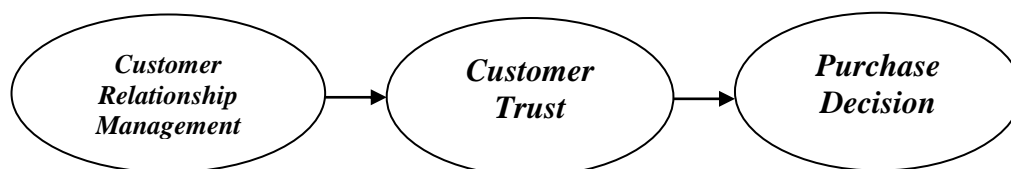


Gambar 2.6. Peran *Customer Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision*

2.2.7 Peran *Customer Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Purchase Decision*

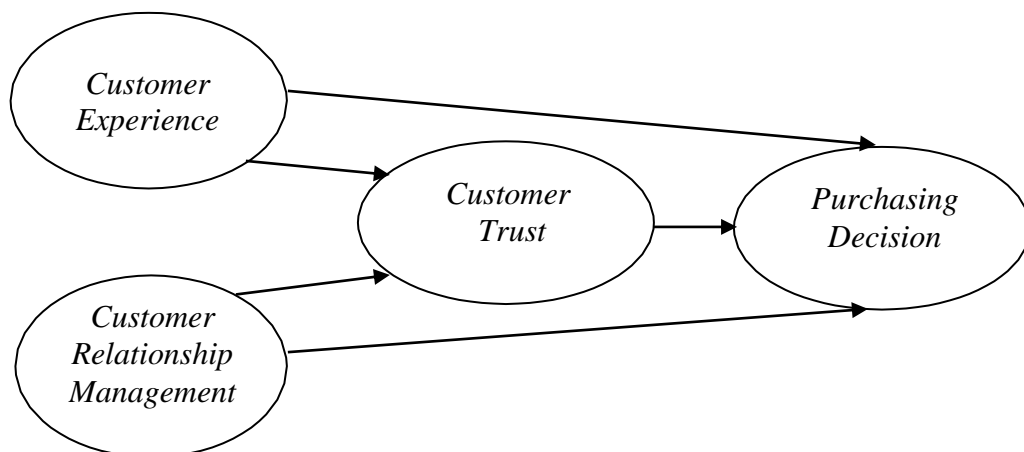
CRM merupakan strategi pemasaran yang fokus pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Sementara itu, *customer trust* adalah kepercayaan atau keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan dari perusahaan. Dalam konteks ini, semakin baik implementasi CRM oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Hal ini kemudian berdampak positif pada *purchase decision* karena pelanggan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan manfaat maksimal dari pembelian tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Semuel, 2012) dan (Sari & Kurniawati, 2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan secara signifikansi memediasi pengaruh CRM terhadap pembelian.



Gambar 2.7. Peran *Customer Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *customer experience* dan *customer relationship management* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *customer trust* sebagai berikut:



Gambar 2.8. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan.
2. Ada pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan.
3. Ada pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust* pada Grand Inna Hotel Medan.
4. Ada pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer trust* pada Grand Inna Hotel Medan.
5. Ada pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan.
6. *Customer trust* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan.
7. *Customer trust* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Juliandi et al., 2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

3.2.1 *Purchase Decision (Y)*

Purchase decision merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli. Berikut indikator dari *purchase decision* :

Tabel 3.1. *Purchase Decision*

No	Indikator
1	Pembelian produk
2	Pembelian Merek
3	Pemilihan Saluran
4	Penentu Waktu Pembelian
5	Jumlah Pembelian

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2012)

3.2.2 *Customer Experience (X1)*

Customer experience sebagai penilaian yang dirasakan secara holistik tentang keunggulan atau keunggulan pengalaman pelanggan secara keseluruhan berdasarkan periode layanan yang diperpanjang. Berikut indikator dari *customer experience*:

Tabel 3.2. Indikator *Customer Experience*

No	Indikator
1	<i>Accessibility</i>
2	<i>Competence</i>
3	<i>Customer Recognition</i>
4	<i>Helpfulness</i>
5	<i>Personalization,</i>
6	<i>Problem solving</i>
7	<i>Promise fulfillment</i>
8	<i>Value For Time</i>

Sumber : (Lemke et al., 2011)

3.2.3 *Customer Relationship Management (X2)*

Customer relationship management 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. Adapun indikator dari *customer relationship management* ialah:

Tabel 3.3. Indikator *Customer Relationship Management*

No	Indikator
1	Mengetahui pelanggan
2	Pemberian <i>reward</i>
3	Tingkat atas pelayanan profesional
4	Kemudahan transaksi dengan teknologi yang tersedia

Sumber: (Alfajri & Wardhana, 2020)

3.2.4 *Customer Trust (Z)*

Customer trust adalah segala sesuatu yang diinginkan pelanggan dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar pelanggan percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan.

Adapun indikator dari *customer trust* ialah:

Tabel 3.4. Indikator *Customer Trust*

No	Indikator
1	Integritas (<i>Integrity</i>)
2	Kebaikan (<i>Benevolence</i>)
3	Kompetensi (<i>Competence</i>)

Sumber : (Jasfar, 2009)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Grand Inna Hotel 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 Juni 2024 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Juni 2024				Juli 2024				Agt 2024				Sept 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a. Observasi	■															
	a. Identifikasi masalah		■														
	b. Pengajuan Judul			■													
2	c. Penyusunan Tugas akhir				■	■											
	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Tugas akhir						■										
	b. Seminar Tugas akhir							■									
3	c. Revisi Tugas akhir								■								
	Penyusunan Laporan																
	a. Pengebaran Angket									■							
	b. Pengumpulan Data										■						
3	c. Penyusunan Skripsi										■	■					
	d. Sidang Skripsi													■			

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan tamu yang sedang menginap di Hotel Grand Inna Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel

pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi= 0,5
- d = alpha (0,1) atau *sampling error* = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan demikian sampel pada penelitian ini adalah 100 tamu yang sedang menginap di hotel Grand Inna Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al.,

2015) ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*, Menurut (Juliandi et al., 2015) wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pelanggan Grand Inna Hotel Medan. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
2. Angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.6. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan didetugas akhirkan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan darahkan untuk menditugas akhirkan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah

residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun

menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi, 2018).

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/customer trust*) memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1 /*customer experience*) dan (X_2 /*customer relationship management*) terhadap variabel endogen

(*Y/purchase decision*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (*Z/customer trust*) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (*X₁/customer experience*) dan (*X₂/customer relationship management*) terhadap variabel endogen (*Y/purchase decision*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Grand Inna Hotel Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *purchase decision* (Y), 16 pernyataan untuk variabel *customer experience* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *customer relationship management* (X2), dan 9 pernyataan untuk variabel *customer trust* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada tamu Grand Inna Hotel Medan yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggiya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	74	74.0	74.0	74.0
	Perempuan	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 74 (74%) orang laki-laki dan 26 (26%) orang perempuan. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah tamu Grand Inna Hotel Medan yang berjenis kelamin laki-laki. Di beberapa budaya, terutama yang masih mengedepankan norma-norma patriarki, peran tradisional laki-laki sebagai tulang punggung keluarga yang mencari nafkah masih sangat kuat. Ini bisa menjelaskan mengapa lebih banyak laki-laki yang melakukan perjalanan untuk tujuan pekerjaan, bisnis, atau urusan keluarga.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.3. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	5	5.0	5.0	5.0
	20-30 Tahun	42	42.0	42.0	47.0
	30-40 Tahun	44	44.0	44.0	91.0
	> 40 Tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 44 (44%) orang tamu Grand Inna Hotel Medan yang berusia 30-40 tahun, 42 (42%) orang tamu Grand Inna Hotel Medan yang berusia 20-30 tahun, 9 (9%) orang tamu Grand Inna Hotel Medan yang berusia di atas 40 tahun dan terakhir 5 (5%) orang tamu Grand Inna Hotel Medan yang berusia di bawah 20 tahun.

4.1.2.3 Pendapatan Perbulan

Tabel 4.3. Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Juta	18	18.0	18.0	18.0
	> 3 Juta	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 82 (82%) orang tamu Grand Inna Hotel Medan yang memiliki pendapatan lebih dari 3 juta, dan 18 (18%) orang tamu Grand Inna Hotel Medan yang memiliki pendapatan kurang dari 3 juta. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah tamu Grand Inna Hotel Medan yang memiliki pendapatan lebih dari 3 juta.

4.1.2.4 Pekerjaan

Tabel 4.4. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	35	35.0	35.0	35.0
	PNS	11	11.0	11.0	46.0
	TNI/POLRI	3	3.0	3.0	49.0
	Mahasiswa	5	5.0	5.0	54.0
	Wiraswasta	34	34.0	34.0	88.0
	Lainnya	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 35 (35%) orang tamu Grand Inna Hotel Medan yang bekerja sebagai pegawai swasta, 34 (34%) orang tamu Grand Inna Hotel Medan yang bekerja sebagai wiraswasta, 12 (12%) orang tamu Grand Inna Hotel Medan yang menjawab lainnya, 11 (11%) orang tamu Grand Inna Hotel Medan yang bekerja sebagai PNS, 5 (5%) orang

tamu Grand Inna Hotel Medan yang berstatus mahasiswa dan 3 (3%) orang tamu Grand Inna Hotel Medan yang bekerja sebagai TNI/POLRI.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada tamu Grand Inna Hotel Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *purchase decision* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Purchase Decision*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55	5	5	7	7	11	11	22	22	100	100
2	53	53	8	8	10	10	1	1	28	28	100	100
3	52	52	8	8	10	10	1	1	29	29	100	100
4	53	53	8	8	10	10	1	1	28	28	100	100
5	60	60	8	8	10	10	1	1	21	21	100	100
6	60	60	17	17	5	5	4	4	14	14	100	100
7	63	63	14	14	7	7	10	10	6	6	100	100
8	54	54	12	12	2	2	6	6	26	26	100	100
9	69	69	7	7	3	3	0	0	21	21	100	100
10	67	67	7	7	5	5	0	0	21	21	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 4.6 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *purchase decision* Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa puas dengan variasi kamar yang tersedia di Grand Inna Hotel Medan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55%.
- 2) Jawaban responden pilihan kamar yang disediakan oleh Grand Inna Hotel Medan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53%.

- 3) Jawaban responden Grand Inna Hotel Medan memiliki reputasi yang baik di mata saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
- 4) Jawaban responden Grand Inna Hotel Medan sudah terkenal dikalangan masyarakat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53%.
- 5) Jawaban responden saya lebih memilih untuk menginap di Grand Inna Hotel Medan karena lokasinya mudah diakses mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%.
- 6) Jawaban responden dalam melakukan pembelian pelanggan dimudahkan karena Grand Inna Hotel Medan dapat di akses melalui berbagai macam aplikasi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%.
- 7) Jawaban responden saya merasa bahwa saya dapat mengatur waktu pembelian saya dengan baik berkat informasi dari Grand Inna Hotel Medan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.
- 8) Jawaban responden saya melakukan pembelian ketika memasuki weekend atau hari libur mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%.
- 9) Jawaban responden saya sering menginap di Grand Inna Hotel Medan dalam kurun waktu yang lama mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%.
- 10) Jawaban responden tidak hanya menginap, saya juga menikmati setiap layanan yang ada di Grand Inna Hotel Medan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67%.

4.1.3.2 Variabel *Customer Experience* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada tamu Grand Inna Hotel Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer experience* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Experience*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	64	13	13	5	5	4	4	14	14	100	100
2	68	68	7	7	8	8	12	12	5	5	100	100
3	51	51	11	11	1	1	7	7	30	30	100	100
4	73	73	7	7	2	2	0	0	18	18	100	100
5	73	73	7	7	2	2	0	0	18	18	100	100
6	74	74	7	7	2	2	0	0	17	17	100	100
7	32	32	57	57	2	2	0	0	9	9	100	100
8	74	74	6	6	3	3	0	0	17	17	100	100
9	73	73	7	7	2	2	0	0	18	18	100	100
10	80	80	7	7	2	2	0	0	11	11	100	100
11	53	53	8	8	10	10	1	1	28	28	100	100
12	60	60	8	8	10	10	1	1	21	21	100	100
13	56	56	8	8	10	10	1	1	25	25	100	100
14	68	68	8	8	10	10	1	1	13	13	100	100
15	56	56	8	8	10	10	1	1	25	25	100	100
16	65	65	11	11	6	6	0	0	18	18	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer experience* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memilih menginap di Grand Inna Hotel Medan karena memiliki akses yang mudah ketempat wisata mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64%.
- 2) Jawaban responden saya merasa puas dengan lokasi strategis Grand Inna Hotel Medan yang memudahkan perjalanan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.

- 3) Jawaban responden pekerja Grand Inna Hotel Medan memiliki pengetahuan untuk menjawab setiap pertanyaan tamu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 4) Jawaban responden keahlian staf dalam mengatasi berbagai situasi membuat saya merasa terlayani dengan baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 5) Jawaban responden saya merasa dihargai atas kunjungan saya ke Grand Inna Hotel Medan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 6) Jawaban responden Grand Inna Hotel Medan memberikan perhatian khusus kepada saya sebagai tamu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.
- 7) Jawaban *image* dari Grand Inna Hotel Medan meningkatkan prestige pelanggan/tamu. mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 57%.
- 8) Jawaban responden saya merasa staf di Grand Inna Hotel Medan selalu siap membantu dengan senang hati mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.
- 9) Jawaban responden Grand Inna Hotel Medan diperuntukkan bagi tamu pada kelas menengah kebawah mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 10) Jawaban responden saya merasa layanan yang diberikan oleh Grand Inna Hotel Medan dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 80%.

- 11) Jawaban responden pekerja Grand Inna Hotel Medan memberikan perhatian secara personal kepada tamu yang mengalami kendala mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53%.
- 12) Jawaban responden saya merasa puas dengan cara staf menangani setiap kendala atau masalah yang saya hadapi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%.
- 13) Jawaban responden Grand Inna Hotel Medan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56%.
- 14) Jawaban responden saya merasa puas dengan tingkat konsistensi Grand Inna Hotel Medan dalam memenuhi janji pelayanannya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.
- 15) Jawaban responden jika saya ingin menginap di hotel, saya akan mengunjungi Grand Inna Hotel Medan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%.
- 16) Jawaban responden waktu yang saya habiskan di Grand Inna Hotel Medan terasa sangat bermanfaat dan memberikan pengalaman berharga mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65%.

4.1.3.3 Variabel *Customer Relationship Management* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada tamu Grand Inna Hotel Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer relationship management* sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Relationship Management*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45	31	31	9	9	0	0	15	15	100	100
2	44	44	31	31	9	9	0	0	16	16	100	100
3	73	73	7	7	2	2	0	0	18	18	100	100
4	74	74	7	7	2	2	0	0	17	17	100	100
5	70	70	9	9	3	3	2	2	16	16	100	100
6	58	58	13	13	7	7	2	2	20	20	100	100
7	67	67	12	12	7	7	0	0	14	14	100	100
8	47	47	30	30	5	5	4	4	14	14	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer relationship management* bahwa:

- 1) Jawaban responden Grand Inna Hotel Medan terbukti mampu memberikan layanan yang relevan dengan riwayat kunjungan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 45%.
- 2) Jawaban responden staf Grand Inna Hotel Medan tampaknya memiliki pemahaman yang baik tentang preferensi dan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden sistem reward Grand Inna Hotel Medan memberikan manfaat yang jelas dan berharga bagi saya sebagai pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 4) Jawaban responden program reward Grand Inna Hotel Medan mendorong saya untuk melakukan kunjungan berulang mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 74%.
- 5) Jawaban responden saya merasa bahwa staf Grand Inna Hotel Medan memiliki pengetahuan yang baik tentang fasilitas dan layanan yang ditawarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70%.

- 6) Jawaban responden staf Grand Inna Hotel Medan menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi dalam setiap interaksi mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58%.
- 7) Jawaban responden teknologi yang diterapkan Grand Inna Hotel Medan membuat proses check-in dan check-out menjadi lebih mudah mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67%.
- 8) Jawaban responden sistem pemesanan dan pembayaran Grand Inna Hotel Medan melalui teknologi berjalan dengan lancar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.

4.1.3.4 Variabel *Customer Trust* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada tamu Grand Inna Hotel Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer trust* sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Trust*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	44	30	30	5	5	7	7	14	14	100	100
2	53	53	8	8	10	10	1	1	28	28	100	100
3	47	47	30	30	5	5	4	4	14	14	100	100
4	43	43	38	38	5	5	4	4	10	10	100	100
5	64	64	13	13	5	5	4	4	14	14	100	100
6	49	49	10	10	10	10	0	0	31	31	100	100
7	50	50	8	8	10	10	1	1	31	31	100	100
8	57	57	8	8	10	10	1	1	24	24	100	100
9	65	65	11	11	7	7	1	1	16	16	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer trust* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya percaya bahwa Grand Inna Hotel Medan selalu berkomitmen untuk beroperasi dengan etika dan moral yang tinggi mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 44%.
- 2) Jawaban responden integritas yang ditunjukkan oleh Grand Inna Hotel Medan membuat saya merasa nyaman dan percaya untuk kembali menginap di sana mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53%.
- 3) Jawaban responden saya percaya bahwa Grand Inna Hotel Medan akan menghormati informasi pribadi dan sensitif saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 4) Jawaban responden kebaikan yang ditunjukkan oleh Grand Inna Hotel Medan membuat saya merasa dihargai dan dianggap penting sebagai pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.
- 5) Jawaban responden saya percaya bahwa staf Grand Inna Hotel Medan bersedia membantu dan peduli terhadap kebutuhan atau permintaan saya sebagai tamu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64%.
- 6) Jawaban responden saya percaya bahwa Grand Inna Hotel Medan memiliki niat baik dan peduli terhadap kenyamanan serta kepuasan saya sebagai tamu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.
- 7) Jawaban Grand Inna Hotel Medan menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi dalam mengelola operasional dan layanan hotel mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden staf hotel terlihat terlatih dan kompeten dalam menangani berbagai situasi atau permintaan dari tamu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.

9) Jawaban responden saya percaya bahwa Grand Inna Hotel Medan memiliki kemampuan dan keahlian yang cukup untuk menyelenggarakan layanan berkualitas tinggi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

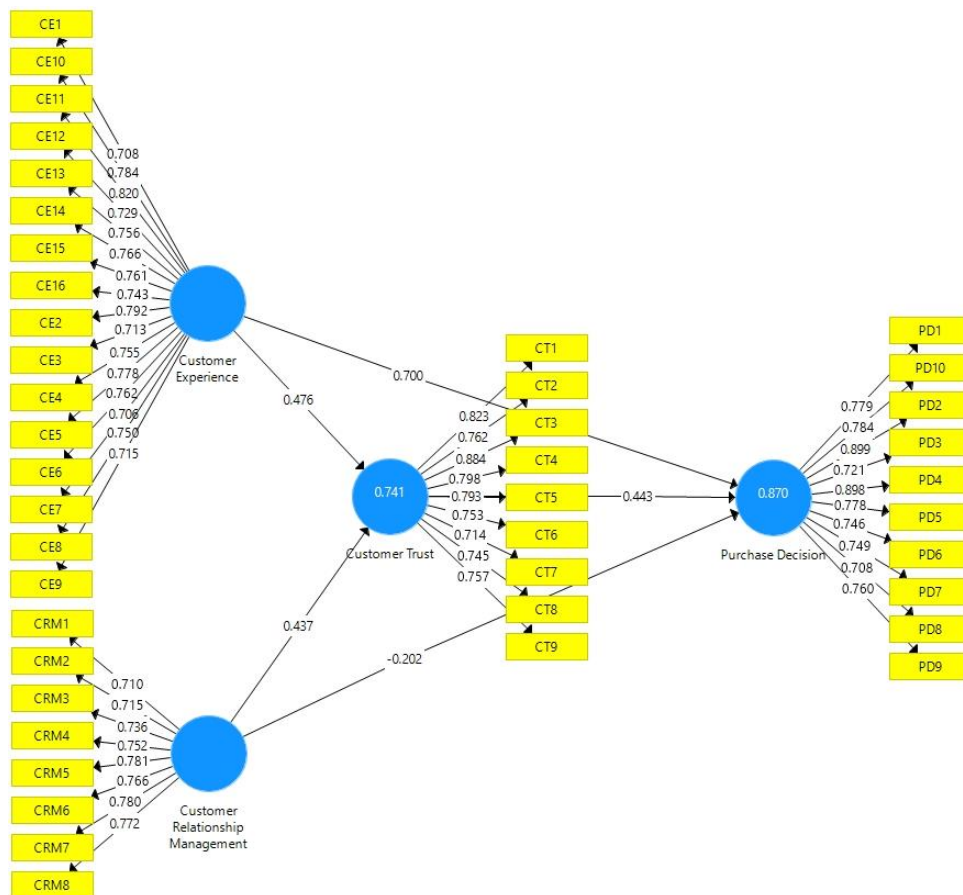
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 4.10. Outer Loading

	Customer Experience	Customer Relationship Management	Customer Trust	Purchase Decision
CE1	0,708			
CE10	0,784			
CE11	0,820			
CE12	0,729			
CE13	0,756			
CE14	0,766			
CE15	0,761			
CE16	0,743			
CE2	0,792			
CE3	0,713			
CE4	0,755			
CE5	0,778			
CE6	0,762			
CE7	0,706			
CE8	0,750			
CE9	0,715			
CRM1		0,710		
CRM2		0,715		
CRM3		0,736		
CRM4		0,752		
CRM5		0,781		

CRM6		0,766	
CRM7		0,780	
CRM8		0,772	
CT1			0,823
CT2			0,762
CT3			0,884
CT4			0,798
CT5			0,793
CT6			0,753
CT7			0,714
CT8			0,745
CT9			0,757
PD1			0,778
PD10			0,784
PD2			0,899
PD3			0,720
PD4			0,898
PD5			0,778
PD6			0,846
PD7			0,749
PD8			0,708
PD9			0,760

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.11. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0,558
Customer Relationship Management	0,541
Customer Trust	0,560
Purchase Decision	0,517

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.53 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Customer Experience	0,856
Customer Relationship Management	0,728
Customer Trust	0,773
Purchase Decision	0,828

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.13. Composite Reliability

	Composite Reliability
Customer Experience	0,882
Customer Relationship Management	0,827
Customer Trust	0,849
Purchase Decision	0,869

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,53. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Customer Trust	0,741	0,735
Purchase Decision	0,870	0,866

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.14 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.866 Artinya kemampuan variabel X yaitu *customer experience* dan *customer relationship management* dalam menjelaskan Y (*purchase decision*) adalah sebesar 86,6% dengan demikian model tergolong kuat (substansial); *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.735. Artinya kemampuan variabel X yaitu *customer experience* dan *customer relationship management* dalam menjelaskan Z (*customer trust*) adalah sebesar 73,5% dengan demikian model tergolong sedang (moderate).

4.2.2.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.15. F-Square

	Customer Experience	Customer Relationship Management	Customer Trust	Purchase Decision
Customer Experience			0,348	1,111
Customer Relationship Management			0,293	0,096
Customer Trust				0,391
Purchase Decision				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (*customer experience*) terhadap Y (*purchase decision*) memiliki nilai = 1,111, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (*customer relationship management*) terhadap Y (*purchase decision*) memiliki nilai = 0,096, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X1 (*customer experience*) terhadap Z (*customer trust*) memiliki nilai = 0,348, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel X2 (*customer relationship management*) terhadap Z (*customer trust*) memiliki nilai = 0,293, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator
- 5) Variabel Z (*customer trust*) terhadap Y (*purchase decision*) memiliki nilai = 0,391, maka efek yang sedang dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

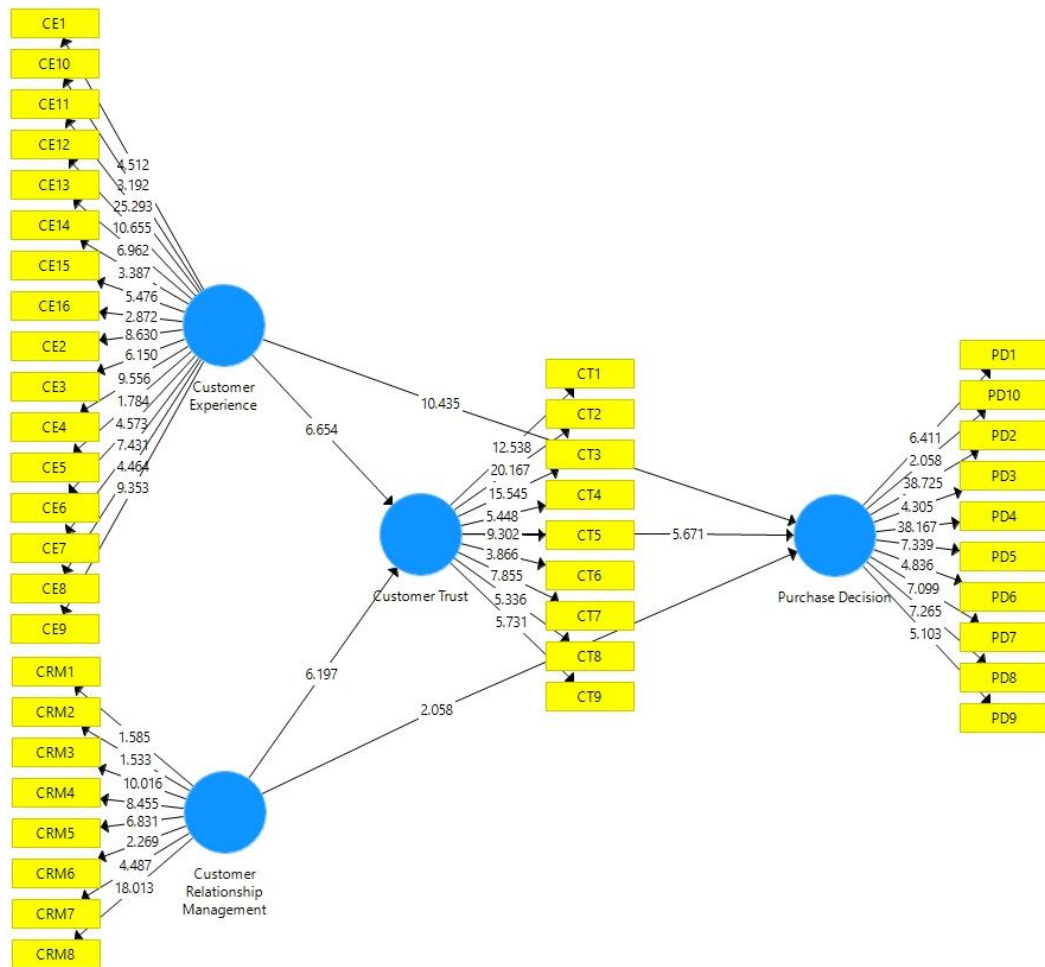
Tabel 4.16. *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Trust	0,476	0,504	0,072	6,654	0,000
Customer Experience -> Purchase Decision	0,700	0,703	0,067	10,435	0,000
Customer Relationship Management -> Customer Trust	0,437	0,421	0,071	6,197	0,000
Customer Relationship Management -> Purchase Decision	-0,202	-0,192	0,098	2,058	0,040
Customer Trust -> Purchase Decision	0,443	0,431	0,078	5,671	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 10,435$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X (*customer experience*) terhadap Y (*purchase decision*) adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,058$ dan $P-Value = 0.040 < 0.05$ artinya, pengaruh X (*customer relationship management*) terhadap Y (*purchase decision*) adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,654$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 (*customer experience*) terhadap Z (*customer trust*) adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,197$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 (*customer experience*) terhadap Z (*customer trust*) adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,671$ dan $P-Values = 0.000 < 0.05$, artinya, pengaruh Z (*customer trust*) terhadap Y (*purchase decision*) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.1. Hasil Uji *Bootstrapping* (*Direct Effect*)
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/customer trust*), memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1/customer experience*) dan (*X2/customer relationship management*) terhadap variabel endogen (*Y/purchase decision*).

- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (*Z/customer trust*), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1/customer experience*) dan (*X2/customer relationship management*) terhadap variabel endogen (*Y/purchase decision*).

Tabel 4.17. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Trust -> Purchase Decision	0,211	0,217	0,051	4,101	0,000
Customer Relationship Management -> Customer Trust -> Purchase Decision	0,194	0,181	0,047	4,141	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.17 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung (*X1*) -> (*Z*) -> (*Y*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 4,101, dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka *customer trust* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision*.
- 2) Pengaruh tidak langsung (*X2*) -> (*Z*) -> (*Y*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 4,141 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka *customer trust* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision*.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.18. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Trust	0,476	0,504	0,072	6,654	0,000
Customer Experience -> Purchase Decision	0,911	0,920	0,060	15,192	0,000
Customer Relationship Management -> Customer Trust	0,437	0,421	0,071	6,197	0,000
Customer Relationship Management -> Purchase Decision	-0,202	-0,192	0,098	2,058	0,040
Customer Trust -> Purchase Decision	0,443	0,431	0,078	5,671	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (*customer experience*) dan Y (*purchase decision*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 15,192 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (*customer relationship management*) dan Y (*purchase decision*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 2,058 dengan *P-Values* $0.040 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X1 (*customer experience*) dan Z (*customer trust*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 6,654 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X2 (*customer experience*) dan Z (*purchase decision*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 6,197 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan Z (*customer trust*) dan Y (*purchase decision*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 5,671 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision*, X1 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 10,435$ dan *P- Values* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *purchase decision*.

Banyak cara setiap pelaku usaha dalam menciptakan *purchase decision* pelanggan, salah satunya dengan cara memberikan *experience* yang positif saat pelanggan berinteraksi dengan suatu merek, produk, atau layanan. *Customer experience* dapat mencakup berbagai aspek, seperti interaksi dengan karyawan, kualitas produk atau layanan, kecepatan respon, kemudahan penggunaan, dan banyak lagi. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan keyakinan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, hasil penelitian (Nasution, 2018) menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Customer experience yang baik memiliki dampak yang signifikan pada *purchase decision* mereka, terutama dalam konteks membeli jasa atau menginap di sebuah hotel. *Customer experience* yang positif dapat membangun kepercayaan antara pelanggan dan merek atau hotel. Jika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan dihargai selama interaksi dengan merek atau hotel, mereka cenderung lebih percaya dan lebih mungkin untuk memilih untuk menggunakan jasa atau menginap di hotel tersebut (Verhoef et al., 2009). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Angelique, Utami, & Gosal,

2021); (Verhoef et al., 2009) dan (Sandi, 2017) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

4.3.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision*, X_2 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,058$ dan $P-Values 0.040$ dengan taraf signifikan $0.040 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *customer relationship management* terhadap *purchase decision*..

Customer relationship management atau CRM adalah sebuah pendekatan atau sistem yang mengelola hubungan antara pihak perusahaan atau pemilik usaha dengan pelanggan pada level bisnis. Sehingga, dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui kontak dari user yang berbeda. CRM sendiri mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi dalam satu kesatuan yang diimplementasikan dalam sebuah perusahaan.

Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal *customer relationship management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk/jasa agar dapat menciptakan *purchase decision* (Kalalo, 2013). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuristika, Farida, & Dewi, 2015); (Stephanie, Putra, & Goh, 2022); dan (Rangkuti, Manalu, Lestari, Robuli, &

Samosir, 2021) yang menyatakan bahwa *Customer relationship management* atau CRM berpengaruh terhadap *purchase decision*.

4.3.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust*, X_1 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,654$ dan $P-Values 0.000$ dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *customer trust*.

Customer experience dapat mempengaruhi *customer trust* untuk menginap di sebuah Hotel melalui beberapa faktor. Pertama, *customer experience* yang positif selama menginap akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap hotel tersebut. Kedua, interaksi yang baik dan ramah dari staf hotel juga dapat memberikan kesan positif pada pelanggan dan menumbuhkan rasa percaya dalam diri mereka terhadap hotel.

Selain itu, fasilitas yang lengkap dan kondisi kamar yang bersih serta nyaman juga menjadi hal penting dalam menciptakan *customer trust*. Pelanggan cenderung lebih percaya pada sebuah hotel apabila mereka merasa puas dengan pelayanan dan fasilitasnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, Utaminingtyas, & Taviyastuti, 2020); (Sofiani, Sulhaini, & Sagir, 2022); dan (Felita & Japarianto, 2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

4.3.4 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer trust*, X^2 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,197$ dan $P-Values 0.000$ dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *customer relationship management* terhadap *customer trust*.

Customer Relationship Management (CRM) dapat mempengaruhi *customer trust* untuk menginap di sebuah hotel melalui beberapa cara. Pertama, CRM dapat membantu hotel dalam memberikan pelayanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan hotel. Kedua, CRM juga dapat membantu hotel dalam mengelola data pelanggan dengan lebih baik, sehingga mereka dapat memberikan penawaran khusus atau diskon kepada pelanggan setia. Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat rasa percaya mereka terhadap hotel tersebut. Menurut penelitian oleh (Yulianto, Hariyanto, & Widodo, 2019), hasilnya menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer trust* dimana semakin efektif implementasi CRM maka semakin tinggi *customer trust* pada perusahaan.

Dengan demikian, penggunaan teknologi CRM yang tepat dapat menjadi strategi penting bagi sebuah hotel untuk meningkatkan *customer trust* dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan para tamunya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Habibillah, 2018); dan (Anisa, 2016) yang menyimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh

terhadap *customer trust*.

4.3.5 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision*, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,671$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *customer trust* terhadap *purchase decision*.

Customer trust memainkan peran penting dalam *purchase decision* pelanggan saat memilih untuk menginap di sebuah hotel. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mempercayai hotel, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih untuk menginap di sana. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam beberapa cara yang berbeda.

Reputasi hotel yang baik berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Jika hotel memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman penginapan yang memuaskan, pelanggan akan merasa lebih percaya diri dan cenderung memilih hotel tersebut. Reputasi hotel dapat dibangun melalui ulasan pelanggan, rekomendasi dari teman atau keluarga, peringkat hotel dalam direktori perjalanan, dan media sosial. Pelanggan sering mencari umpan balik positif sebelum mereka memutuskan untuk menginap di hotel tertentu (Koo & Ju, 2019).

Kepercayaan pelanggan dalam hal keamanan dan privasi juga berpengaruh besar dalam *purchase decision* mereka untuk menginap di hotel. Pelanggan ingin merasa aman dan nyaman selama menginap, serta memiliki privasi yang dihormati. Jika hotel memiliki reputasi yang baik dalam menjaga keamanan dan

privasi tamu, pelanggan akan lebih cenderung memilih hotel tersebut. Faktor-faktor seperti sistem keamanan yang baik, kehadiran staf keamanan yang terlatih, prosedur check-in/check-out yang aman, dan perlindungan privasi data pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Jang, 2018). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Iskandar & Nasution, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) yang menyimpulkan terhadap pengaruh antara *customer trust* dan *purchase decision*.

4.3.6 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*, X1 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,101$ dan *P-Values* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Hal ini berarti variabel mediasi (*customer trust*) menjadi mediator antara *customer experience* dengan *purchase decision*.

Kepercayaan dapat diperoleh dari pengalaman konsumen saat menggunakan jasa atau produk. Oleh karena itu, konsumen harus merasakan pengalaman saat menggunakan jasa atau produk tersebut. Setiap pelanggan Grand Inna Hotel Medan tentu mendapatkan beragam pengalaman. Pengalaman yang dirasakan dapat berupa pengalaman menyenangkan ataupun tidak menyenangkan. Ketika pengguna berpikir bahwa pelayanan Grand Inna Hotel Medan baik, lalu merasa yakin dan puas dengan layanan yang diberikan, maka akan mewujudkan

suatu pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan berkeinginan mendapatkan lagi pengalaman yang sama ketika menginap di Grand Inna Hotel Medan (Zalma, Hidayat, & Yusuf, 2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astarina, Giantari, & Yasa, 2017) yang mengatakan bahwa kepercayaan secara signifikansi memediasi pengaruh pengalaman terhadap *purchase decision*. Dalam penelitiannya, kepercayaan dan pengalaman merupakan sebagian indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan menggunakan kembali. Dengan kepercayaan dan pengalaman yang baik akan menumbuhkan keputusan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

4.3.7 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*, X_2 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,141$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Hal ini berarti variabel mediasi (*customer trust*) menjadi mediator antara *customer relationship management* dengan *purchase decision*.

CRM merupakan strategi pemasaran yang fokus pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Sementara itu, *customer trust* adalah kepercayaan atau keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan dari perusahaan. Dalam konteks ini, semakin baik implementasi CRM

oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Hal ini kemudian berdampak positif pada *purchase decision* karena pelanggan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan manfaat maksimal dari pembelian tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Semuel, 2012) dan (Sari & Kurniawati, 2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan secara signifikansi memediasi pengaruh CRM terhadap pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari responden yang berjumlah 100 orang, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan.
2. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan.
3. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada Grand Inna Hotel Medan.
4. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada Grand Inna Hotel Medan.
5. *Customer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Grand Inna Hotel Medan.
6. *Customer experience* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* pada Grand Inna Hotel Medan.
7. *Customer relationship management* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* pada Grand Inna Hotel Medan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Respon secara aktif terhadap ulasan negatif dengan memberikan permintaan maaf dan komitmen untuk memperbaiki layanan, tingkatkan kualitas layanan dan fasilitas berdasarkan umpan balik pelanggan serta promosikan ulasan positif dari tamu yang puas untuk memberikan keseimbangan dan informasi positif kepada calon tamu.
2. Buat dan kelola situs web resmi yang *user-friendly* dan berisi informasi yang lengkap dan akurat tentang layanan, fasilitas, harga, dan lokasi hotel serta perbarui informasi secara berkala untuk menjaga kredibilitas dan memberikan kenyamanan kepada calon tamu.
3. Peningkatan pelatihan dan komunikasi internal untuk meningkatkan kualitas layanan serta kembangkan program loyalitas atau diskon khusus untuk tamu yang pernah mengalami masalah sebelumnya, sebagai upaya rekompensasi.
4. Gunakan media sosial dan surat elektronik untuk mengumumkan program promosi, acara khusus, atau perubahan layanan serta libatkan tamu dalam program dan survei untuk mendapatkan masukan terkait preferensi dan kebutuhan mereka,
5. Kedepankan pelatihan staf dalam hal pelayanan pelanggan, komunikasi, dan penanganan masalah serta terapkan program peningkatan berkelanjutan untuk memastikan kualitas layanan dan fasilitas selalu memenuhi harapan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi *purchase decision* hanya menggunakan faktor *customer experience*, *customer relationship management* dan *customer trust*, variabel *customer trust* digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*, 5(1), 857–862.
- Alfajri, M. R., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Mamangement (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com. *E-Proceeding Of Management*, 7(2), 6325–6332.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Angelique, M., Utami, W., & Gosal, G. G. (2021). Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Paintinterest. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(6), 484–493.
- Anisa, R. (2016). Manajemen Kereliasan Pelanggan Dalam Menciptakan Kepercayaan Pelanggan Pada Commercial Banking Center Bandung PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 44–51.
- Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Go-Jek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2308–2334.
- 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.
- Bagasworo, W. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(3), 110–118.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The Impact Of Customer Experience And Perceived Value On Sustainable Social Relationship In Blogs: An Empirical Study. *Technological Forecasting & Social Change*, 96(1), 40–50.
- Daulay, R., & Putri, R. . (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8 APPPTMA*, 1–6.

- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. . *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fasochah, F., & Harnoto, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–23.
- Febrina, K., & Andreani, F. (2013). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 322–340.
- Felita, C. I., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Focus, F. (2010). *Becoming Sniper “Strategi Cerdas Memengaruhi & Mempertahankan Konsumen*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habibillah, M. W. (2018). Pengaruh Crm Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Survey Pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. *Cakrawala*, 12(1), 25–39.
- Hakim, S. A., & Islandsript. (2011). *Jualan Online Tanpa Modal*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hasan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Marketing Edisi Baru*. Bandung: Alfabeta.
- 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.

- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 128–137.
- Jang, S. C. (2018). The Impact Of Brand Trust On Customer Loyalty In The Hotel Industry: A Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research, 23*(1), 20–34.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2011). *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Usa: Addison – Wesley.
- Kalalo, R. E. (2013). Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt Matahari Dept. Store Manado. *Jurnal Emba, 1*(4), 1553–1561.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika, 17*(4), 329–339.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Et Al. (2017). The Interplay Of Customer Experience And Commitment. *Journal Of Services Marketing, 31*(2), 148–160.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The Effects Of Three Customer-To-Customer Interaction Quality Types On Customer Experience Quality And Citizenship Behavior In Mass Service Settings. *Journal Of Services Marketing, 30*(4), 384–397.
- Koo, D. M., & Ju, S. (2019). The Effect Of Trust And Website Quality On Customer Intention To Purchase Airline Tickets Online. *Journal Of Hospitality & Tourism Research, 43*(4), 595–622.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran)* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.

- 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.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran (Edisi Pert.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration In Business And Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal Of The Academic And Marketing Science*, 39(1), 864–869.
- Lita, R. P. (2009). *Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Trikonomika.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Dinamika Bisnis Jasa Dan Pentingnya Pemasaran Jasa*.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203–213.
- Munandar, D. (2016). *Relationship Marketing*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Nasution, A. E. (2020). Analysis of Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions in 212 Mart Medan. *1st Annual Conference of Ihtifaz: Islamic Economics, Finance, and Banking (ACI-IJIEFB)*. 85-100.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91-96.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2012). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, And Discipline. *Journal Of Economic And Social Research*, 3(2), 1–34.
- Pertiwi, B., Utamingtyas, R. R. B., & Taviyastuti, T. (2020). The Influence Of Information Quality, Service Quality, And Customer Experience On Customer Trust At Pt Pln (Persero) Ulp Klaten Kota. *Admisi Dan Bisnis*, 21(3), 201–210.

- Rahmadewi, T., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh CRM Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada Pt. Nasmoco Pemuda. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis*, 4(3), 243-254.
- Rangkuti, D. A., Manalu, M. M. L., Lestari, S. N., Robuli, B., & Samosir, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Costumer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda Oto). *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 4(2), 673–679.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E- Wom Dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Situs Jual Beli Online Tokopedia. *Management And Business Review*, 1(2), 106–115.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Sari, T. P. E., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Crm Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Trustsebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 124–141.
- Semuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33–41.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soegoto, S. E. (2014). *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung*. (E. M. Komputindo, Ed.). Jakarta: Trisatya.
- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 11(2), 120–134.
- Stephanie, S. S. S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Relationship Management Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 944–950.
- 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.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tunggal, A. W. (2018). *Dasar – Dasar Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Crm)*. Jakarta: Harvindo.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies. *Journal Of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Yulianto, A., Hariyanto, T. I., & Widodo, B. (2019). The Effect Of Customer Relationship Management On Trust And Loyalty In The Hotel Industry. *Journal Of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(1), 1–11.
- Yuristika, M., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 298–314.
- Zalma, S. P., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Pembayaran X Di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 364–375.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Putri Apriliza Ariska Huda (2005160369) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Purchase Decision* Yang Dimediasi Oleh *Customer Trust* Pada Grand Inna Hotel Medan”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

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

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

- Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : < 20 tahun 20-30 tahun 30-40 tahun
 > 40 tahun
- Pendapatan Perbulan : < 3 Juta > 3 Juta
- Pekerjaan : Pegawai Swasta PNS
 TNI/POLRI Mahasiswa
 Wiraswasta Lainnya

Purchase Decision (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian Produk					
1	Saya merasa puas dengan variasi kamar yang tersedia di Grand Inna Hotel Medan					
2	Pilihan kamar yang disediakan oleh Grand Inna Hotel Medan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya					
	Pembelian Merek					
3	Grand Inna Hotel Medan memiliki reputasi yang baik di mata saya					
4	Grand Inna Hotel Medan sudah terkenal dikalangan masyarakat					
	Pemilihan Saluran					
5	Saya lebih memilih untuk menginap di Grand Inna Hotel Medan karena lokasinya mudah diakses					
6	Dalam melakukan pembelian pelanggan dimudahkan karena Grand Inna Hotel Medan dapat di akses melalui berbagai macam aplikasi					
	Penentuan Waktu Pembelian					
7	Saya merasa bahwa saya dapat mengatur waktu pembelian saya dengan baik berkat informasi dari Grand Inna Hotel Medan					
8	Saya melakukan pembelian ketika memasuki <i>weekend</i> atau hari libur					
	Jumlah Pembelian					
9	Saya sering menginap di Grand Inna Hotel Medan dalam kurun waktu yang lama					
10	Tidak hanya menginap, saya juga menikmati setiap layanan yang ada di Grand Inna Hotel Medan					

Customer Experience (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Accessibility (aksesibilitas)					
1	Saya memilih menginap di Grand Inna Hotel Medan karena memiliki akses yang mudah ketempat wisata					
2	Saya merasa puas dengan lokasi strategis Grand Inna Hotel Medan yang memudahkan perjalanan saya					
	Competence (kompetensi)					
3	Pekerja Grand Inna Hotel Medan memiliki pengetahuan untuk menjawab setiap pertanyaan tamu					
4	Keahlian staf dalam mengatasi berbagai situasi membuat saya merasa terlayani dengan baik					
	Customer Recognition (pengakuan pelanggan)					
5	Saya merasa dihargai atas kunjungan saya ke Grand Inna Hotel Medan					
6	Grand Inna Hotel Medan memberikan perhatian khusus kepada saya sebagai tamu					
	Helpfulness (kebermanfaatan)					
7	<i>Image</i> dari Grand Inna Hotel Medan meningkatkan prestige pelanggan/tamu.					
8	Saya merasa staf di Grand Inna Hotel Medan selalu siap membantu dengan senang hati					
	Personalization (personalisasi)					
9	Grand Inna Hotel Medan diperuntukkan bagi tamu pada kelas menengah kebawah					
10	Saya merasa layanan yang diberikan oleh Grand Inna Hotel Medan dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan saya					
	Problem solving (pemecahan masalah)					
11	Pekerja Grand Inna Hotel Medan memberikan perhatian secara personal kepada tamu yang mengalami kendala.					
12	Saya merasa puas dengan cara staf menangani setiap kendala atau masalah yang saya hadapi					
	Promise fulfillment (pemenuhan janji)					
13	Grand Inna Hotel Medan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
14	Saya merasa puas dengan tingkat konsistensi Grand Inna Hotel Medan dalam memenuhi janji pelayanannya					
	Value For Time (nilai untuk waktu)					
15	Jika Saya ingin menginap di hotel, Saya akan mengunjungi Grand Inna Hotel Medan					
16	Waktu yang saya habiskan di Grand Inna Hotel Medan terasa sangat bermanfaat dan memberikan pengalaman berharga					

Customer Relationship Management (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Mengetahui pelanggan					
1	Grand Inna Hotel Medan terbukti mampu memberikan layanan yang relevan dengan riwayat kunjungan saya					
2	Staf Grand Inna Hotel Medan tampaknya memiliki pemahaman yang baik tentang preferensi dan kebutuhan saya					
	Pemberian reward					
3	Sistem reward Grand Inna Hotel Medan memberikan manfaat yang jelas dan berharga bagi saya sebagai pelanggan					
4	Program reward Grand Inna Hotel Medan mendorong saya untuk melakukan kunjungan berulang					
	Tingkat atas pelayanan profesional					
5	Saya merasa bahwa staf Grand Inna Hotel Medan memiliki pengetahuan yang baik tentang fasilitas dan layanan yang ditawarkan					
6	Staf Grand Inna Hotel Medan menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi dalam setiap interaksi					
	Kemudahan transaksi dengan teknologi yang tersedia					
7	Teknologi yang diterapkan Grand Inna Hotel Medan membuat proses check-in dan check-out menjadi lebih mudah					
8	Sistem pemesanan dan pembayaran Grand Inna Hotel Medan melalui teknologi berjalan dengan lancar					

Customer Trust (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Integritas					
1	Saya percaya bahwa Grand Inna Hotel Medan selalu berkomitmen untuk beroperasi dengan etika dan moral yang tinggi					
2	Integritas yang ditunjukkan oleh Grand Inna Hotel Medan membuat saya merasa nyaman dan percaya untuk kembali menginap di sana					
3	Saya percaya bahwa Grand Inna Hotel Medan akan menghormati informasi pribadi dan sensitif saya					
	Kebaikan					
4	Kebaikan yang ditunjukkan oleh Grand Inna Hotel Medan membuat saya merasa dihargai dan dianggap penting sebagai pelanggan					
5	Saya percaya bahwa staf Grand Inna Hotel Medan bersedia membantu dan peduli terhadap kebutuhan atau permintaan saya sebagai tamu					
6	Saya percaya bahwa Grand Inna Hotel Medan memiliki niat baik dan peduli terhadap kenyamanan serta kepuasan saya sebagai tamu					
	Kompetensi					
7	Grand Inna Hotel Medan menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi dalam mengelola operasional dan layanan hotel					
8	Staf hotel terlihat terlatih dan kompeten dalam menangani berbagai situasi atau permintaan dari tamu					
9	Saya percaya bahwa Grand Inna Hotel Medan memiliki kemampuan dan keahlian yang cukup untuk menyelenggarakan layanan berkualitas tinggi					

Distribusi Jawaban Responden

CUSTOMER EXPERIENCE																	
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Ttidak setuju	4	4.0	4.0	18.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	23.0
	Setuju	13	13.0	13.0	36.0
	Sangat setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ttidak setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Kurang setuju	8	8.0	8.0	25.0
	Setuju	7	7.0	7.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Ttidak setuju	7	7.0	7.0	37.0
	Kurang setuju	1	1.0	1.0	38.0
	Setuju	11	11.0	11.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	20.0
	Setuju	7	7.0	7.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	20.0
	Setuju	7	7.0	7.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	19.0
	Setuju	7	7.0	7.0	26.0
	Sangat setuju	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	11.0
	Setuju	57	57.0	57.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	20.0
	Setuju	6	6.0	6.0	26.0
	Sangat setuju	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	20.0
	Setuju	7	7.0	7.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	13.0
	Setuju	7	7.0	7.0	20.0
	Sangat setuju	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	28	28.0	28.0	28.0
	Ttidak setuju	1	1.0	1.0	29.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	39.0
	Setuju	8	8.0	8.0	47.0
	Sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Ttidak setuju	1	1.0	1.0	22.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	32.0
	Setuju	8	8.0	8.0	40.0
	Sangat setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Ttidak setuju	1	1.0	1.0	26.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	36.0
	Setuju	8	8.0	8.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Ttidak setuju	1	1.0	1.0	14.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	24.0
	Setuju	8	8.0	8.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Ttidak setuju	1	1.0	1.0	26.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	36.0
	Setuju	8	8.0	8.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	24.0
	Setuju	11	11.0	11.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Ttidak setuju	9	9.0	9.0	24.0
	Setuju	31	31.0	31.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Ttidak setuju	9	9.0	9.0	25.0
	Setuju	31	31.0	31.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	20.0
	Setuju	7	7.0	7.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	19.0
	Setuju	7	7.0	7.0	26.0
	Sangat setuju	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	18.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	21.0
	Setuju	9	9.0	9.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	22.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	29.0
	Setuju	13	13.0	13.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	21.0
	Setuju	12	12.0	12.0	33.0
	Sangat setuju	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	18.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	23.0
	Setuju	30	30.0	30.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CUSTOMER TRUST										
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Ttidak setuju	7	7.0	7.0	21.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	26.0
	Setuju	30	30.0	30.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	28	28.0	28.0	28.0
	Ttidak setuju	1	1.0	1.0	29.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	39.0
	Setuju	8	8.0	8.0	47.0
	Sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Ttidak setuju	4	4.0	4.0	18.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	23.0
	Setuju	30	30.0	30.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Ttidak setuju	4	4.0	4.0	14.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	19.0
	Setuju	38	38.0	38.0	57.0
	Sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Ttidak setuju	4	4.0	4.0	18.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	23.0
	Setuju	13	13.0	13.0	36.0
	Sangat setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	31	31.0	31.0	31.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	41.0
	Setuju	10	10.0	10.0	51.0
	Sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	31	31.0	31.0	31.0
	Ttidak setuju	1	1.0	1.0	32.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	42.0
	Setuju	8	8.0	8.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	24	24.0	24.0	24.0
	Ttidak setuju	1	1.0	1.0	25.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	35.0
	Setuju	8	8.0	8.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Ttidak setuju	1	1.0	1.0	17.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	24.0
	Setuju	11	11.0	11.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PURCHASE DECISION											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Ttidak setuju	11	11.0	11.0	33.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	40.0
	Setuju	5	5.0	5.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	28	28.0	28.0	28.0
	Ttidak setuju	1	1.0	1.0	29.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	39.0
	Setuju	8	8.0	8.0	47.0

	Sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	29	29.0	29.0	29.0
	Ttidak setuju	1	1.0	1.0	30.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	40.0
	Setuju	8	8.0	8.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	28	28.0	28.0	28.0
	Ttidak setuju	1	1.0	1.0	29.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	39.0
	Setuju	8	8.0	8.0	47.0
	Sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Ttidak setuju	1	1.0	1.0	22.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	32.0
	Setuju	8	8.0	8.0	40.0
	Sangat setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Ttidak setuju	4	4.0	4.0	18.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	23.0
	Setuju	17	17.0	17.0	40.0
	Sangat setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ttidak setuju	10	10.0	10.0	16.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	23.0
	Setuju	14	14.0	14.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Ttidak setuju	6	6.0	6.0	32.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	34.0
	Setuju	12	12.0	12.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	24.0
	Setuju	7	7.0	7.0	31.0
	Sangat setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	26.0
	Setuju	7	7.0	7.0	33.0
	Sangat setuju	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	74	74.0	74.0	74.0
	Perempuan	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	5	5.0	5.0	5.0
	20-30 Tahun	42	42.0	42.0	47.0
	30-40 Tahun	44	44.0	44.0	91.0
	> 40 Tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

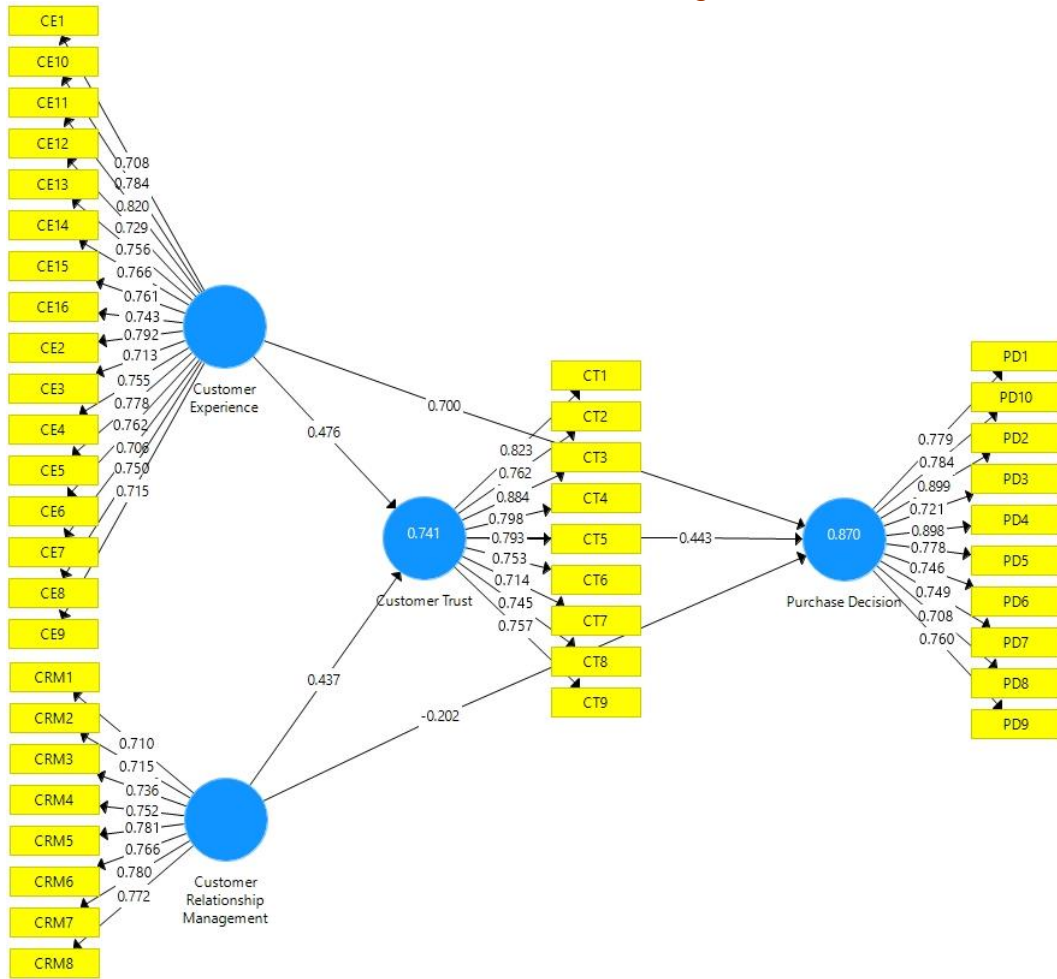
Pendapatan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Juta	18	18.0	18.0	18.0
	> 3 Juta	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	35	35.0	35.0	35.0
	PNS	11	11.0	11.0	46.0
	TNI/POLRI	3	3.0	3.0	49.0
	Mahasiswa	5	5.0	5.0	54.0
	Wiraswasta	34	34.0	34.0	88.0
	Lainnya	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Customer Experience	Customer Relationship Management	Customer Trust	Purchase Decision
CE1	0,708			
CE10	0,784			
CE11	0,820			
CE12	0,729			
CE13	0,756			
CE14	0,766			
CE15	0,761			
CE16	0,743			
CE2	0,792			
CE3	0,713			
CE4	0,755			
CE5	0,778			
CE6	0,762			
CE7	0,706			
CE8	0,750			

CE9	0,715			
CRM1		0,710		
CRM2		0,715		
CRM3		0,736		
CRM4		0,752		
CRM5		0,781		
CRM6		0,766		
CRM7		0,780		
CRM8		0,772		
CT1			0,823	
CT2			0,762	
CT3			0,884	
CT4			0,798	
CT5			0,793	
CT6			0,753	
CT7			0,714	
CT8			0,745	
CT9			0,757	
PD1				0,778
PD10				0,784
PD2				0,899
PD3				0,720
PD4				0,898
PD5				0,778
PD6				0,846
PD7				0,749
PD8				0,708
PD9				0,760

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0,558
Customer Relationship Management	0,541
Customer Trust	0,560
Purchase Decision	0,517

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Customer Experience	0,856
Customer Relationship Management	0,728
Customer Trust	0,773
Purchase Decision	0,828

Composite Reliability

	Composite Reliability
Customer Experience	0,882
Customer Relationship Management	0,827
Customer Trust	0,849
Purchase Decision	0,869

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Trust	0,741	0,735
Purchase Decision	0,870	0,866

F Square

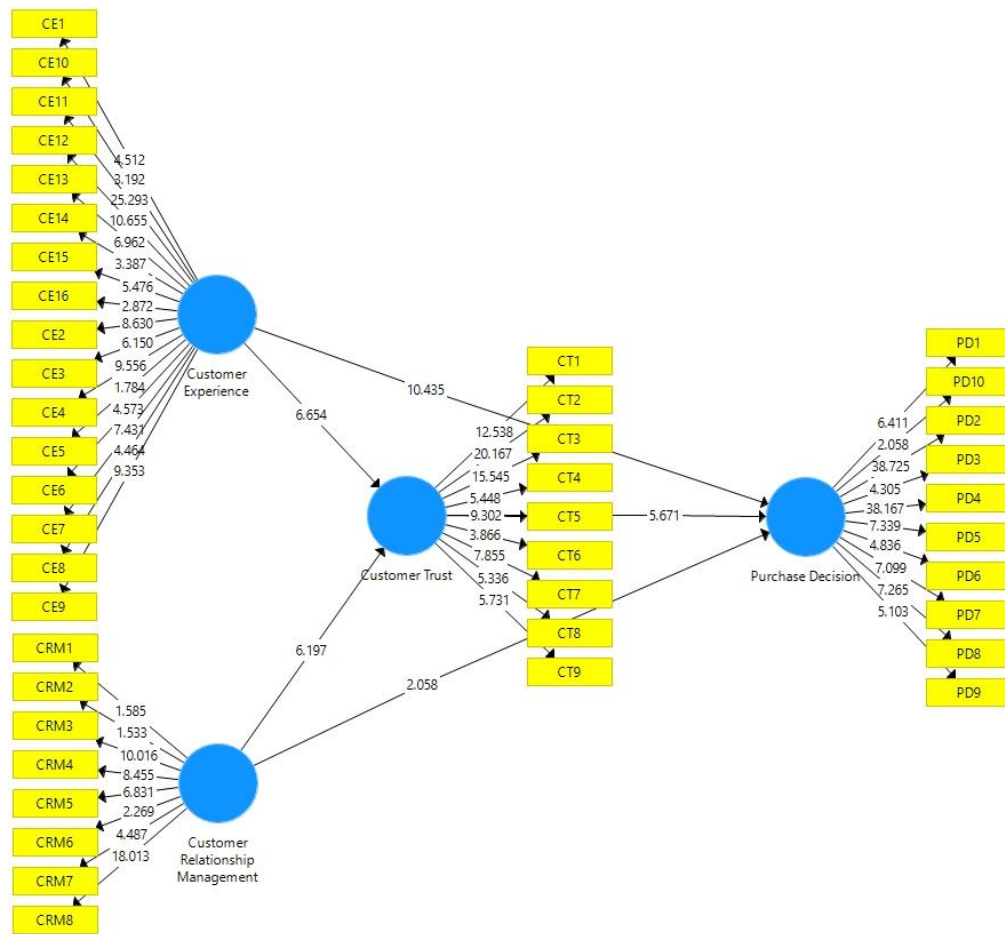
	Customer Experience	Customer Relationship Management	Customer Trust	Purchase Decision
Customer Experience			0,348	1,111
Customer Relationship Management			0,293	0,096
Customer Trust				0,391
Purchase Decision				

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Trust	0,476	0,504	0,072	6,654	0,000
Customer Experience -> Purchase Decision	0,700	0,703	0,067	10,435	0,000
Customer Relationship Management -> Customer Trust	0,437	0,421	0,071	6,197	0,000
Customer Relationship Management -> Purchase Decision	-0,202	-0,192	0,098	2,058	0,040
Customer Trust -> Purchase Decision	0,443	0,431	0,078	5,671	0,000

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Trust -> Purchase Decision	0,211	0,217	0,051	4,101	0,000
Customer Relationship Management -> Customer Trust -> Purchase Decision	0,194	0,181	0,047	4,141	0,000

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Trust	0,476	0,504	0,072	6,654	0,000
Customer Experience -> Purchase Decision	0,911	0,920	0,060	15,192	0,000
Customer Relationship Management -> Customer Trust	0,437	0,421	0,071	6,197	0,000
Customer Relationship Management -> Purchase Decision	-0,202	-0,192	0,098	2,058	0,040
Customer Trust -> Purchase Decision	0,443	0,431	0,078	5,671	0,000

5	3	3	3	3	2	5	5	5	1
5	1	5	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	2	2	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	1	1
3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	3	3	5	1
3	5	1	5	1	2	2	2	4	4
1	5	1	5	5	5	5	5	5	1
3	4	4	4	4	1	5	1	5	5
5	3	3	3	3	5	5	4	5	5
1	1	5	1	5	1	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	1	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	1	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
2	1	1	1	1	5	2	2	5	5
1	3	3	3	3	5	3	1	1	5
2	1	1	1	1	5	5	1	5	5
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	1	5	1	5	5
5	3	3	3	3	5	5	4	5	5
1	1	5	1	5	1	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	1	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	1	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
2	1	1	1	1	5	2	2	5	5
1	3	3	3	3	5	3	1	1	5
2	1	1	1	1	5	5	1	5	5
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5
2	1	1	1	1	5	5	1	5	5
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	1	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
2	1	1	1	1	5	2	2	5	5
1	3	3	3	3	4	5	5	1	3
2	1	1	1	1	4	5	5	1	1
1	5	5	5	5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	1	1	1	5	4

5	3	3	3	3	5	5	5	5	3
1	1	5	1	5	1	4	1	5	1
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	1	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	1	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	1
5	5	5	5	5	5	4	5	1	5
5	1	1	1	5	3	4	4	4	1
5	5	5	5	5	4	3	3	1	5
2	1	1	1	1	4	5	5	3	1
1	3	3	3	3	4	5	5	1	3

Customer Experience (X1)

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10	CE11	CE12	CE13	CE14	CE15	CE16
5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5
1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5
1	2	1	1	1	1	4	1	1	5	1	1	5	5	5	4
5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	1	1	1	5	1	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	1	5	1	5	1	1
5	3	1	1	5	1	4	1	5	5	3	3	3	5	5	1
5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	1	5	1	5	1	1
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
2	3	1	1	5	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1
1	2	4	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	5
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1
5	5	4	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	1	1	5
5	5	1	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	1	5	1	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	3

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	1	1	1	5	1	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	1	5	1	5	1	5
5	3	1	1	5	1	4	1	5	5	3	3	3	5	5	5

Customer Relationship Management (X2)

CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	CRM6	CRM7	CRM8
5	5	4	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	4	1
5	5	5	1	1	5	5	5
4	4	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	1	3	5
5	5	5	5	4	4	5	5
1	1	5	5	4	1	5	5
1	1	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
1	1	5	5	5	5	5	4
1	1	5	5	5	4	4	4
1	1	1	5	5	5	5	4
1	1	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	1	4
5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	4	5	3	3	5	5
5	1	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	1	1	1	5	1	2
1	1	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	1	1	1	1	4	1
4	4	1	1	2	5	5	5
4	4	5	5	5	1	1	2
4	4	1	5	5	4	5	5
4	4	4	4	1	1	3	4
5	5	3	3	1	3	5	1
5	5	1	1	2	1	5	1
5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	4	5
5	5	3	3	5	5	5	5
1	1	5	5	5	5	5	5
5	5	1	1	1	1	1	1
2	2	5	5	5	5	5	1
5	5	1	5	5	5	5	5

4	4	5	5	5	5	5	5
1	1	5	5	5	5	5	4
1	1	5	5	5	4	1	4
5	5	5	5	1	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	1	4	5	2
5	5	1	1	5	5	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	1	1	5	1	3	5
1	1	5	5	5	5	5	5
1	1	5	1	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	5	2
5	5	5	5	5	2	5	5
4	4	5	5	5	5	4	1
4	4	5	1	1	5	5	5
4	4	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	1	3	5
1	1	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	1	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
5	2	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	5	5	5	4	4	4
4	4	1	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	1	4
4	4	5	5	5	5	4	1
4	4	5	1	1	5	5	5
4	4	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	1	3	5
1	1	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	1	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
5	2	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	5	5	5	4	4	4
4	4	1	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	1	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	1	4
5	5	5	5	5	3	5	5
5	2	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4

2	2	5	5	5	4	4	4
4	4	1	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	1	4
4	4	5	5	5	5	4	1
4	4	5	1	1	5	5	5
4	4	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	1	3	5
1	1	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	1	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
5	2	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	5	5	5	4	4	4
4	4	1	5	5	5	5	4

Customer Trust (Z)

CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	CT6	CT7	CT8	CT9
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	1	1	1	5	4	4	4
2	3	5	5	5	4	3	3	5
1	1	1	4	1	5	1	5	1
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	1	3
5	5	5	4	5	3	5	5	5
5	5	5	4	5	1	1	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	1	3	4	4	5	1	1	5
4	5	4	3	3	5	5	5	5
4	1	4	5	5	5	1	1	4
4	3	4	5	5	5	3	3	5
4	1	4	5	5	1	1	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	1
5	5	4	5	5	1	5	5	5
5	5	4	4	4	3	5	5	5
5	5	4	5	5	1	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	1	2	2	2	4	5	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	1	5	5
1	1	1	1	1	4	1	1	1
5	1	5	5	5	3	1	1	1
2	5	2	2	2	1	5	5	5
5	1	5	5	5	5	1	1	1
4	1	4	4	4	5	5	1	1

1	1	1	1	1	5	5	1	4
1	1	1	1	1	5	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5
1	1	1	1	1	5	1	1	3
1	5	1	1	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	1	5	1	1
4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	1	4	4	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	3	2	2	2	5	3	3	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1
4	2	4	4	4	4	2	2	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	3
2	5	2	2	2	1	1	5	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5
1	4	1	1	1	5	4	4	4
2	3	5	5	5	5	3	3	5
1	1	1	4	1	5	1	5	1
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	1	3
5	5	5	4	5	1	5	5	5
5	5	5	4	5	1	5	5	5
3	1	3	4	4	4	1	1	5
4	5	4	3	3	1	5	5	5
4	1	4	5	5	3	1	1	4
4	3	4	5	5	1	3	3	5
4	1	4	5	5	1	1	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	1
1	4	1	1	1	5	4	4	4
2	3	5	5	5	5	3	3	5
1	1	1	4	1	5	1	5	1
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	1	3
5	5	5	4	5	1	5	5	5
5	5	5	4	5	5	1	5	5
5	5	5	4	5	1	5	5	5

3	1	3	4	4	4	1	1	5
4	5	4	3	3	1	5	5	5
4	1	4	5	5	3	1	1	4
4	3	4	5	5	1	3	3	5
4	1	4	5	5	1	1	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	1
4	1	4	5	5	1	1	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	1
5	5	5	4	5	1	5	5	5
3	1	3	4	4	4	1	1	5
4	5	4	3	3	1	5	5	5
4	1	4	5	5	3	1	1	4
4	3	4	5	5	1	3	3	5
4	1	4	5	5	1	1	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	1
1	4	1	1	1	5	4	4	4
2	3	5	5	5	5	3	3	5
1	1	1	4	1	5	1	5	1
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	1	3
5	5	5	4	5	1	5	5	5
5	5	5	4	5	5	1	5	5
5	5	5	4	5	1	5	5	5
3	1	3	4	4	4	1	1	5
4	5	4	3	3	1	5	5	5
4	1	4	5	5	3	1	1	4
4	3	4	5	5	1	3	3	5