

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA HOTEL GRAND INNA
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

M. FADLAN FADILLAH
NPM. 1505160685

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidanganya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 12 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : M. FADIAN FADILLAH
 N P M : 1505160685
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS RELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN
 Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium, dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si

Penguji II

LINZZY PRATAMI PUTRI, SE., MM

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax, (061) 662547

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ
PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

NAMA : M. FADLAN FADILLAH
N.P.M. : 1505160685
PRODI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDULSKRIPSI : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
HOTEL GRAND INNA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi.

Medan, Februari 2019

Pembimbing Skripsi

(RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si)

Diketahui/Disetujui
Oleh:



Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UMSU

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE., M.Si)



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UMSU

(E. JANURI, SE., MM., M.Si)

ABSTRAK

M. FADLAN FADILLAH NPM 1505160685. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk (barang atau jasa) yang dirasakan setelah pemakaiannya. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya CRM dan Kualitas Pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada Hotel Grand Inna Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan, sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 70 orang dengan menggunakan *Quota Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah *Subhanahuwata'ala* atas berkah dan rahmat-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Skripsi ini berjudul : **"Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan"**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Ayahanda Revydhal Suwendah dan Ibunda Yohanna, yang memberikan do'a, dukungan baik berupa moril maupun material dan kasih sayang kepada penulis sedari kecil sampai saat, serta kakak dan abang yang penulis sayangi Rahmi Revina, SE, dan Said Abdul Azis, ST, Fachry Abdi Maulana, ST, Revika Septiana Ulfa, Amd, *and for my twin brother who is getting in the same grade with me* M. Fadlin Ikhwan, *not forget to say thank you for my little pretty niece* Syarifah Azira Ufaira.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb, SE., M.Si, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Raihanah Daulay, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah banyak memberi arahan dan saran dalam penyusunan proposal penelitian ini.
8. Ibu Linzzy Pratami Putri, SE., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik penulis.
9. Seluruh dosen-dosen dan pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya pada prodi Manajemen
10. Bapak Khairul, Kak Putri, Kak Ika, dan seluruh staff dan karyawan pada Hotel Grand Inna Medan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di hotel tersebut

11. Kepada seluruh rekan-rekan kelas D Manajemen Siang dan kelas D Manajemen Pagi stambuk 2015 yang selalu memberi semangat, motivasi, dukungan, kasih sayang, do'a, dan menemani penulis dalam segala hal.

Akhir kata, dengan kemampuan yang masih terbatas, penulis sangat menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun tata cara penulisannya, oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamau'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Februari 2019
Penulis

M. FADLAN FADILLAH
NPM : 1505160685

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Maaalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	8
1. Batasan Masalah.....	8
2. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Uraian Teoritis	11
1. Kepuasan Pelanggan	11
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	11
b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	13
c. Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	14
d. Tujuan Kepuasan Pelanggan	15
e. Manfaat Kepuasan Pelanggan	15
f. Indikator Kepuasan Pelanggan	17
2. <i>Customer Relationship Management</i>	21
a. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	18
b. Faktor-Faktor CRM	21
c. Penerapan Program CRM di Hotel	23
d. Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	24
e. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	25
f. Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	26
3. Kualitas Pelayanan	27
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	27
b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	28
c. Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan	29
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	29
B. Kerangka Konseptual.....	31
C. Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian	36

B. Definisi Operasional	36
1. Kepuasan Pelanggan (Y).....	36
2. <i>Customer Relationship Management</i> (X1)	37
3. Kualitas Pelayanan (X2)	37
C. Waktu dan Tempat Penelitian	38
1. Waktu Penelitian	38
2. Tempat Penelitian.....	38
D. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Wawancara/Interview	40
2. Studi Dokumentasi	40
3. Angket/Kuesioner	40
F. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Asumsi Klasik.....	43
2. Regresi Linear Berganda.....	45
3. Pengujian Hipotesis.....	46
4. Koefisien Determinasi.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Deskriptif Hasil Penelitian.....	49
a. Identitas Responden.....	49
b. Analisis Variabel Penelitian	52
2. Uji Asumsi Klasik	63
a. Uji Normalitas	64
b. Uji Heterokedastisitas.....	65
c. Uji Multikolinearitas.....	66
3. Regresi Linear Berganda	67
4. Uji Hipotesis	68
a. Uji Parsial (uji t)	68
b. Uji Simultan (Uji F).....	71
5. Koefisien Determinasi.....	72
B. Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Hotel di Kota Medan tahun 2011-2016.....	1
Tabel I.2 Tingkat Hunian Kamar Periode Januari 2016-September 2018.....	4
Tabel I.3 Data Komplain Beberapa Pelanggan.....	5
Tabel III.1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	37
Tabel III.2 Indikator CRM.....	37
Tabel III.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	38
Tabel III.4 Waktu Penelitian.....	38
Tabel III.5 Skala Likert.....	40
Tabel IV.1 Skala Likert.....	49
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel IV.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel IV.6 Hasil Jawaban Responden Variabel CRM.....	53
Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel IV.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel IV.9 Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel IV.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel IV.11 Hasil Uji t (Parsial).....	69
Tabel IV.12 Hasil Uji F (Simultan).....	71
Tabel IV.13 Hasil Uji Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan serta Performa Bisnis.....	12
Gambar II.2 Proses Pengembangan Pelanggan.....	20
Gambar II.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan	32
Gambar II.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	33
Gambar II.5 Paradigma Penelitian	34
Gambar IV.1 Uji Normalitas	64
Gambar IV.2 Uji Hetrokedastisitas	66
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian CRM terhadap Kepuasan Pelanggan	70
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	72

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini semakin meningkat karena pengaruh globalisasi. Pengaruh tersebut juga meningkatkan perubahan pada industri jasa, salah satunya industri jasa perhotelan. Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, kota Medan tidak terlepas dari semakin berkembangnya industri hotel sendiri. Munculnya berbagai macam hotel di Kota Medan membuat tingkat persaingan hotel semakin ketat, di saat sekarang ini. hotel-hotel berbintang bermunculan dan mulai berusaha untuk mencari dan membuat daya tarik bagi para calon konsumen.

Dari sumber lain, penulis juga mendapatkan data tentang jumlah bisnis hotel di Kota Medan

Tabel I.1 Jumlah Hotel di Kota Medan tahun 2011-2016

Tahun	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	Jumlah Hotel melati
2011	13	4	8	8	4	138
2012	16	4	9	7	5	131
2013	15	6	14	11	5	144
2014	13	8	17	12	5	130
2015	11	9	18	13	5	122
2016	14	8	19	14	6	138

Sumber : www.sumut.bps.go.id

Di tengah persaingan perhotelan saat ini, pelaku usaha hotel harus tetap mempertahankan kontinuitas usahanya dan berusaha mencari peluang dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan agar mereka tetap bertahan di usaha ini. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh pihak hotel untuk mempertahankan usahanya yaitu dengan membangun kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. (Kotler, 2013, hal. 36). Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas. Namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Untuk membangun kepuasan pelanggan, maka perlu adanya strategi bisnis yang dilakukan oleh bagian pemasaran hotel yang dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management* adalah proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas (Brown dkk, 2007, hal. 87).

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada *Customer Relationship Management* lebih fokus pada pengelolaan dan pertumbuhan *customer* yang telah ada untuk keuntungan jangka panjang, mereka paham bahwa lebih murah dan lebih menguntungkan untuk meningkatkan penjualan dari *customer* yang telah ada (telah dimiliki) daripada terus menerus mencari *customer* baru.. Implementasi dari CRM yang baik akan menciptakan kepuasan yang tinggi pada pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Karena hubungan yang diciptakan oleh perusahaan tersebut kepada pelanggan tentunya akan menumbuhkan dan meningkatkan rasa kepuasan sendiri pada pelanggan. Melalui penerapan manajemen hubungan pelanggan, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggannya.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Daulay, 2014, hal. 4). Sedangkan kualitas pelayanan adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2013, hal. 99). Apabila pelayanan yang diberikan suatu perusahaan tersebut baik, maka pelanggan akan merasa puas terhadap hasil dari pelayanan tersebut. Karena semua kebutuhan yang ia inginkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan tersebut. Sedangkan perusahaan yang tidak memikirkan pelayanan akan kalah dalam persaingan (Daulay, 2014, hal. 4). Karena pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, maka dapat dikatakan usaha tersebut tidak akan bertahan lama.

Melihat hal tersebut, Hotel Grand Inna Medan yang berlokasi di Jalan Balakota No. 2 Medan, merupakan salah satu hotel yang berada di kawasan pusat Kota Medan. Karena letaknya yang berada di pusat kota Medan tersebut, membuat hotel Grand Inna memiliki banyak saingan hotel sejenis yang letaknya tidak jauh dari hotel Inna ini sendiri. Hotel yang memiliki bintang empat ini, dengan total kamar 132 kamar tentunya memiliki pesaing hotel juga. Rata-rata tamu yang menginap di hotel Grand Inna sendiri sekitar 50% dari total kamar 132 kamar. Hotel Grand Inna sendiri merupakan salah satu bagian dari perusahaan Inna Group Hotel yang berlokasi di Medan. Munculnya persaingan yang ketat ini, membuat hotel ini perlu adanya suatu program untuk mempertahankan jumlah tamu bahkan meningkatkan jumlah tamu. Tingginya tingkat persaingan hotel di Kota Medan sendiri dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar per bulannya. Berikut disajikan data tingkat hunian kamar di Hotel Grand Inna Medan.

Tabel I.2 Tingkat Hunian Kamar Periode Januari 2016- September 2018

Bulan	Tingkat Hunian Kamar
Januari	1276
Februari	1287
Maret	2182
April	2073
Mei	2566
Juni	807
Juli	1163
Agustus	2233
September	1740
Oktober	1328
November	1795
Desember	1262
Januari	1069
Februari	1580
Maret	1633
April	1386
Mei	1648
Juni	808
Juli	1753
Agustus	2024
September	2083
Oktober	2380
November	2160
Desember	1770
Januari	1449
Februari	1161
Maret	2035
April	2485
Mei	1872
Juni	1218
Juli	2498
Agustus	2191
September	2223

Sumber : Hotel Grand Inna Medan

Dalam upaya peningkatan jumlah tamu ini, perlu adanya pelaksanaan atau implementasi dari program CRM sendiri di dalam Hotel Grand Inna ini sendiri. Menurut Sheth, Partaviyar dan Shainsesh (2011, hal. 35) mengemukakan ada tiga program *customer relationship management* yaitu: *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan) , *one to one marketing program* (program pemasaran

satu-satu atau langsung), dan *partnering program* (program kemitraan). Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara penulis dengan pihak hotel Grand Inna sendiri, pihak hotel Grand Inna ini sendiri belum melaksanakan sepenuhnya ataupun implementasi dari manajemen hubungan pelanggan ini sendiri. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa ada 3 program *customer relationship management* yaitu: *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan) seperti masih jarang nya pihak hotel Grand Inna memberikan diskon atau potongan harga pada para tamunya, belum memiliki kartu keanggotaan untuk para tamu langganannya (*repeater guests*), belum memiliki layanan email interaktif kepada para tamu langganannya seperti memberi tahu kepada tamu melalui email jika ada promo-promo atau diskon untuk harga kamar pada hari-hari besar tertentu, jarang memberika promo-promo atau diskon kepada tamu. *One to one marketing program* (program pemasaran satu-satu atau langsung) seperti tidak ada pemberian kartu ucapan selamat Hari Raya, atau hari-hari besar lain kepada para tamu langganan. *Partnering program* (program kemitraan) seperti belum menjalin kerjasama dengan pihak bank yaitu fasilitas ATM yang belum ada pada pihak hotel Grand Inna sendiri. Penulis juga melihat dengan adanya beberapa hal yang membuat kepuasan tamu langganan menurun. Berikut disajikan data tentang komplain atau keluhan tamu langganan pada Hotel Grand Inna Medan.

Tabel I.3 Data Komplain Beberapa Pelanggan Hotel Grand Inna Medan

No	Komplain Pelanggan
1	Pelayanan yang kurang tanggap pada kebutuhan tamu. Bangunan tua namun dengan dekorasi yang cukup lumayan baik. Sarapannya agak kurang memuaskan, menu kurang bervariasi. (Ibnu)
2	Pelayan hotel memberi kebutuhan mandi saya terlalu lama. Sebaiknya lebih diperhatikan lagi. (Siska)
3	Pelayanan pihak hotel yang terkadang lambat saat saya meminta handuk. Baru datang setelah 2 jam. (Aini)

4	<i>Waiter</i> nya kurang ramah terhadap <i>customer</i> dan kurang memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan. (Gina)
5	Saya merasa bagian pelayan hotel kurang jelas dalam memberikan informasi yang saya tanyakan mengenai fasilitas kamar. (Rangga)
6	Sedikit terganggu dengan pelayan yang selalu menanyakan laundry ke kamar. Kamarnya usang, kurang terawat. Hotel harusnya butuh renovasi kembali. (Chris)
7	Pihak pelayanan kurang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Fasilitasnya cukup baik. Tapi sedikit mengecewakan pada fasilitas WiFi nya lelet dan sulit diakses. (Nabillah)
8	Kurang puas dengan pelayanan yang ada pada hotel, karena saya merasa beberapa pelayan hotel kurang menguasai informasi tentang hotel secara rinci. (Salman)
9	Pihak hotel yang kurang respon pada masalah kamar seperti <i>hot water</i> yang tidak berfungsi dengan baik sehingga saya harus menunggu. (Karim)
10	Saya telah menghubungi bagian <i>customer service</i> nya karena ada kerusakan fasilitas di kamar, tapi datangnya setelah setengah jam dihubungi. Pelayanannya kurang cepat dan tanggap. (Mowson)
11	Ketika berada di restoran hotel, ada beberapa petugas hotel yang kurang ramah kepada <i>customer</i> sehingga saya kurang puas dengan pelayanannya tersebut. (Feri)
12	Penanganan keluhan tamu yang kurang baik seperti, ada masalah lampu yang mati pada kamar saya, sudah dihubungi tapi petugas lama menanganinya. (Seli)
13	Kurang puas dengan keadaan kamarnya, bak mandi yang kecil dan sedikit rusak. Lampu setengahnya tidak berfungsi. (Zulkifli)
14	Kebanyakan fasilitas yang diperlukan tidak ada seperti ATM, wifinya kurang baik, <i>hot water</i> nya kurang berfungsi baik. (Hendra)

Sumber : Hotel Grand Inna Medan 2018

Penulis juga melihat dengan adanya beberapa hal yang membuat kepuasan tamu langganan menurun yaitu sering terjadi gangguan seperti Wi-Fi yang tidak bisa diakses di semua bagian hotel dan kamar, hanya bisa diakses di bagian-bagian tertentu yaitu *lobby* hotel, belum adanya mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) 24 jam yang membuat sulitnya para tamu untuk melakukan transaksi pada bank sehingga kebutuhan para tamu tidak dapat terpenuhi, ruang kamar yang terkadang kurang bersih dan terawat. Pelayanan yang kurang tanggap oleh pihak hotel membuat tamu harus menunggu lama akan kebutuhan mereka. Selain kurang tanggapnya pelayanan pada hotel, pelayan hotel juga kurang menguasai informasi yang diberikan kepada tamu sehingga apa yang tamu tanyakan tidak sesuai

dengan yang dijawab oleh pelayan hotel. Kurangnya informasi yang dikuasai oleh pihak pelayan hotel ini membuat tamu merasa kurang puas dengan apa yang mereka ingin tahu tentang hotel ini. Sehingga pelayanan yang kurang optimal ini membuat kepuasan tamu juga menurun. Kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sepenuhnya oleh hotel ini sendiri membuat tingkat kepuasan para tamu juga berkurang.

Berdasarkan yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan riset dengan judul “ **Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penerapan *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan kurang optimal oleh pihak hotel yaitu seperti belum memiliki kartu keanggotaan untuk para tamu langganannya (*repeater guests*), belum memiliki layanan email interaktif kepada para tamu langganannya seperti memberi tahu kepada tamu melalui email jika ada promo-promo atau diskon untuk harga kamar pada hari-hari besar tertentu, jarang memberikan promo-promo atau diskon kepada tamu langganannya.
2. Pelayanan yang terkadang kurang tanggap pada kebutuhan *customer*, seperti ada beberapa kebutuhan *customer* yang lama terpenuhi.

3. Adanya beberapa fasilitas-fasilitas yang belum ada seperti mesin ATM di daerah kawasan hotel dan juga jaringan WiFi yang tidak bisa diakses di semua area hotel, fasilitas kamar yang terkadang kurang bersih dan terawat sehingga membuat tingkat kepuasan pada tamu langganan menurun.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari kegiatan penelitian yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis maka penulis membatasi penelitian pada variabel *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dibatasi sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan?
- c. Apakah ada pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada umumnya untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya dalam manajemen pemasaran, khususnya tentang *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat berguna mendalami tentang masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi dan masukan khususnya mengenai pentingnya implementasi dari kegiatan *customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap pada produk yang kita tawarkan dan tidak beralih ke pihak atau perusahaan lain demi kehidupan dan jangka panjang perusahaan yang kita miliki.

c. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan perbandingan yang dapat memberi masukan dalam rangka melakukan penelitian dan mengkaji masalah yang sama dengan variabel yang lebih luas di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Orang yang terbiasa membeli secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut (Hasan, 2014, hal. 125). Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006, hal. 192).

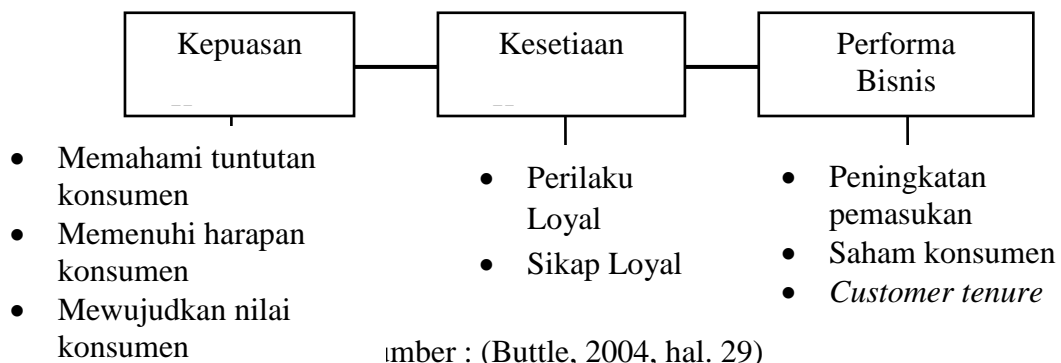
Menurut Kotler dalam Laksana (2008, hal.9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah: *“customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations”*. Menurut Engel dalam Tjiptono (2012, hal. 24) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Day dalam Tjiptono (2012, hal. 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan.

Francis Buttle (2004, hal. 29) mengungkapkan bahwa CRM dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan mereka.



Gambar II.1 Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan serta Performa Bisnis

Model tersebut menunjukkan logika yang sangat meyakinkan dan dijuluki *satisfaction-profit-chain*. Kepuasan akan meningkat karena informasi yang mendalam tentang konsumen membuat lebih memahami mereka sehingga meningkatkan pula nilai konsumen di mata perusahaan. Dengan naiknya tingkat kepuasan konsumen, akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pada gilirannya, kondisi

ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia apabila harapan mereka dilebihi (Abdullah & Tantri, Manajemen Pemasaran, 2012, hal. 44). Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya hal ini ditunjukkan setelah membeli produk yang sama.

Seperti yang diungkapkan Lupiyoadi (2013, hal. 158) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

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

5) CRM yaitu manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan perusahaan seperti pelaksanaan CRM yang baik yaitu layanan pelanggan dan *call center* tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Teknik-Teknik Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal. 140) ada sejumlah teknik untuk mengukur kepuasan konsumen. Adapun teknik-teknik tersebut yaitu: sistem keluhan pelanggan, survey berkala, mengamati tingkat kehilangan pelanggan, dan pembelanja misterius. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan Pelanggan

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan cara mencatat keluhan. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar beraksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

2) Survey Berkala

Survey berkala dapat melacak pelanggan kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

3) Mengamati Tingkat Kehilangan Pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

4) Pembelanja Misterius (*Ghost Shopper*)

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan.

d. Tujuan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas, dan sangat puas. Menurut Kotler (2008, hal. 350) kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- 1) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- 2) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- 3) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- 4) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

e. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014, hal. 356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya: reaksi terhadap produsen

berbiaya rendah, manfaat ekonomi retensi pelanggan, nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, daya persuasif *word of mouth*, dan reduksi sensitivitas harga. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2) Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru.

3) Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4) Daya Persuasif *Word of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) terbentuk.

Sedangkan menurut Fornell dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006, hal. 192) banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya kepuasan

konsumen yang tinggi yaitu: Meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan.

- 1) Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga
- 2) Mengurangi biaya kegagalan pemasaran
- 3) Mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan
- 4) Meningkatkan efektivitas iklan
- 5) Meningkatkan reputasi bisnis

f. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Peter & Olson kepuasan pelanggan diukur dari indikator-indikator (2014, hal. 35) yaitu:

- 1) Perasaan senang menggunakan produk
- 2) Cenderung terus membeli
- 3) Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut pendapat lain Isnaldi yaitu (2005, hal. 40) dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui atribut sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan pelanggan
- 2) Kedekatan pelanggan
- 3) Kepuasan terhadap jaminan layanan
- 4) Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan

Kemudian Tjiptono (2012, hal. 24) juga menyatakan bahwa ada dua indikator utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Adapun penjelasan sebagai berikut:

- 1) Harapan pelanggan

Menurut Tjiptono (2012, hal. 28) Harapan pelanggan yang diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan

kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2) Kinerja atau hasil

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh besarnya harapan dan kinerja yang di rasakan. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

2. *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan)

a. *Pengertian Customer Relationship Management*

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang penting dalam suatu bentuk usaha dan merupakan bagian dari manajemen. Pemasaran dapat diorganisasikan dalam sebuah departemen dan didukung oleh semua komponen baik yang langsung maupun tidak langsung mempengaruhinya dalam usaha.

CRM adalah “*customer relationship management is database marketing emphasizing the promotional aspects of marketing linked to database effort*”. Manajemen hubungan pelanggan adalah *database* pemasaran yang menekankan pada aspect promosi pemasaran yang terhubung dengan *database* (Sheth, Partaviyar, & Shainesh, 2011, hal. 4). CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2008, hal. 148). CRM adalah suatu strategi yang diimplementasikan secara luas untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek-prospek penjualan, dengan menyertakan penggunaan teknologi untuk mengorganisir, mengotomatiskan, dan menyinkronkan proses bisnis, khususnya aktivitas-aktivitas

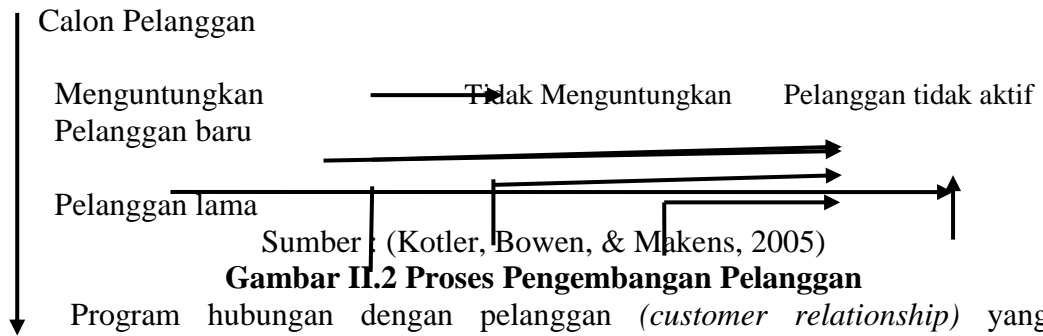
penjualan, termasuk pemasaran, pelayanan pelanggan, dan dukungan teknis, dengan membangun wadah pelanggan dan *feedback management* (Hasibuan, 2012, hal. 213)

Pendapat lain menyatakan CRM adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan fokus yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas (Brown dalam Mokodongan, 2010, hal. 243).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah sebuah hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga pelanggannya agar tetap menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut

Francis Buttle (2004, hal. 57) menyebutkan bahwa tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) merupakan bagian dari *relationship marketing* (Craven dalam Mokodongan, 2010, hal. 24).

Pemasaran hubungan dengan tamu tidak terlepas dari proses menarik dan mempertahankan tamu. Kotler, Bowen dan Makens (2005) menyatakan dalam bukunya *Marketing for Hospitality Industry* bahwa bila perusahaan memiliki tamu atau yang lebih potensial sebaiknya perusahaan menciptakan hubungan yang dapat menumbuhkan loyalitas tamu-tamu tersebut. Proses pengembangan tamu dengan proses menarik dan mempertahankan tamu dapat terlihat pada gambar berikut:



dibutuhkan dalam mempertahankan konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Mokodongan (2010, hal. 243) adalah dengan membuat pedoman hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) berupa:

- 1) Melakukan identifikasi terhadap *customer* yang sesuai dalam penerapan program hubungan dengan pelanggan tersebut. (*Identify the key customer prospective for customer relationship management*).
- 2) Memilih staf yang sesuai dan memiliki kemampuan *relationship* yang baik dengan pelanggan yang ada. (*Assigned a skilled relationship manager to each key customer*).
- 3) Membuat kriteria objektif, tanggung jawab, dan evaluasi dengan sejelas-jelasnya mengenai deskripsi kerja dari staf dalam pelaksanaan hubungan dengan pelanggan (*Develop a clear job description for customer relationship management*).
- 4) Memberikan kesempatan bagi staf untuk membuat perencanaan dalam membuat saran, strategi, dan *specific action* yang dibutuhkan dalam hubungan yang harmonis dengan pelanggan (*Have each relationship manager develop annual and long-range customer relationship plans*).

- 5) Menunjuk seorang manajer yang mampu mengarahkan dan mengawasi kerja staf secara keseluruhan dalam membangun dengan pelanggan.

(Appoint an overall manager to supervise the relationship manager.

Dalam membuat program CRM membutuhkan 4 langkah, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi pelanggan perusahaan.
- 2) Membedakan pelanggan dalam hal kebutuhan mereka dan nilai mereka kepada perusahaan yang menjual.
- 3) Berinteraksi dengan pelanggan dengan cara meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas kontrak pelanggan.
- 4) Menyesuaikan beberapa aspek dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi CRM

Dalam penerapannya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tercapainya *Customer Relationship Management*. Menurut Robinette dalam Febrianingtyas dkk (2014, hal. 3) terdapat empat faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*, yaitu: keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Keuntungan Bersama

Faktor yang pertama yaitu *mutual benefits* atau keuntungan bersama dalam strategi ini perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi. Keuntungan bersama sangat diperlukan karena pada dasarnya setiap orang yang melakukan transaksi ingin mendapatkan *benefits* atau keuntungan dari transaksi tersebut. Dalam hal ini khususnya pelanggan pasti menginginkan balasan yang setimpal atas transaksi yang mereka lakukan misalnya mereka memperoleh barang yang berkualitas atau pelayanan yang prima. Sedangkan pada perusahaan secara

otomatis akan memperoleh keuntungan dari segi finansial yakni laba dari transaksi yang dilakukan.

2) Komitmen

Komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat maupun tidak tersirat bahwa hubungan mereka akan terus menerus dan masing-masing menjaga agar janji diantara mereka tetap terpelihara. Salah satu janji yang dijaga perusahaan adalah kesungguhan untuk memberikan kualitas yang terbaik pada perusahaan misalnya kualitas pelayanan. Dengan tidak adanya komitmen yang tercipta, akan sulit bagi kedua belah pihak tersebut untuk menjalin hubungan jangka panjang.

3) Kebenaran

Perusahaan harus menggapai keluhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kejujuran, kebenaran sehingga akan mempercepat perkembangan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

4) Komunikasi

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak tercapai tanpa adanya komunikasi. Untuk mewujudkan komunikasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu: mendengarkan, memberi dan menerima umpan balik, menunjukkan ketegasan, menangani konflik, serta memecahkan masalah. Kelima keterampilan pokok tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang ideal antara perusahaan dan pelanggannya

c. Penerapan Program CRM di Hotel

Dalam industri perhotelan hubungan pelanggan sangatlah penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini jalinan hubungan akan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan faktor lain seperti harga dan fitur produk. Karena ini akan meningkatkan *lifetime value* bagi pelanggan. CRM dalam industry perhotelan didasarkan kepada prinsip-prinsip dasar yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik tidak menjamin kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak menjamin loyalitas. Karena itulah timbul kebutuhan akan hubungan pelanggan yang kuat untuk membangun loyalitas.

Menurut Doyle dalam Sheth, Partaviyar dan Shainsesh (2001, hal. 403) menyatakan bahwa industri perhotelan merupakan suatu proses berkelanjutan dalam mengolah *moment of truth* dan mencari peluang dalam menciptakan nilai pelanggan dengan tujuan membangun loyalitas pelanggan berdasarkan interaksi pelanggan dengan konstan antara pelanggan dengan produk dan karyawan hotel.

Terdapat beberapa prinsip dasar pada CRM dalam industri perhotelan (Mokodongan, 2010, hal. 244) yaitu tercapainya tujuan dasar dari CRM yaitu:

- 1) Apabila hotel menjalin suatu hubungan dengan seluruh pelanggan hotel.
- 2) Semua karyawan terlibat dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang berdasarkan *database* dan preferensi pelanggan.
- 3) Konsistensi antara jasa yang ditawarkan dengan penyampaian jasa.
- 4) Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) Adanya reliabilitas terhadap hotel dan pelayanannya.
- 6) Memastikan bahwa pelanggan memperoleh semua informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan pihak hotel.
- 7) Pemberian penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

Berdasarkan prinsip di atas maka terdapat beberapa strategi dalam melaksanakan CRM di usaha perhotelan yaitu pihak hotel menyediakan *guest*

profile atau *guest history*, *guest feed back form*, interaksi konstan antara karyawan dengan pelanggan, fokus orientasi kepada pelanggan, adanya jaminan dalam kaitannya dengan reliabilitas, *guest loyalty program* serta adanya perbaikan pelayanan (Mokodongan, 2010, hal. 244).

d. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Kalakota dan Robinson (2011, hal. 173), tujuan *Customer Relationship Management* yaitu: menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan, menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan, dan menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Menggunakan Hubungan yang sudah ada untuk Meningkatkan Pendapatan

Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang sama, meningkatkan profit atau keuntungan dengan identifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan terbaik.

2) Menggunakan Informasi yang Terintegrasi untuk Pelayanan yang Memuaskan

Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan dari pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu untuk mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen

perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.

- 3) Menciptakan Saluran Proses dan Prosedur Komunikasi yang Konsisten dan Berulang.

Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran, dan penjualan.

e. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Johnston dan Marshall (2011, hal. 69) juga berpendapat mengenai beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari CRM antara lain:

- 1) Mengurangi biaya iklan
- 2) Membuatnya lebih mudah untuk menargetkan pelanggan tertentu dengan berfokus pada kebutuhan mereka
- 3) Membuatnya lebih mudah untuk melacak efektivitas promosi (komunikasi pemasaran) kampanye tertentu
- 4) Memungkinkan organisasi untuk bersaing untuk pelanggan untuk pelanggan berdasarkan pelayanan, bukan harga
- 5) Mencegah *overspending* pada klien nilai rendah atau *underspending* pada yang bernilai tinggi
- 6) Mempercepat waktu yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan memasarkan produk (siklus pemasaran)
- 7) Meningkatkan menggunakan saluran pelanggan, sehingga membuat sebagian besar dari setiap kontak dengan pelanggan

Menurut Febrianingtyas (2014, hal. 4) manfaat CRM adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya penerimaan *profit margin* dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal, hal ini sangat berlawanan dengan versi paradigma mikro ekonomi yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada *brand equity*, tidak ada pembelian pembelian ulang, tidak ada

komitmen untuk transaksi di masa depan. Setiap pembelian dari dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing dimotivasi oleh kepentingan diri sendiri dan berusaha memaksimalkan kepuasannya melalui transaksi *relationship* hanya akan merugikan yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya, loyalitas dapat dibangun dalam jangka panjang.

- 2) Ada peluang untuk produk lain kepada pelanggan yang sama, hal ini mencerminkan suatu konsep *brand equity* dan peluang perluasan merek untuk produk-produk yang berhubungan.
- 3) Ada berita dari mulut ke mulut yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.
- 4) Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, berita mulut-mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.
- 5) Hubungan baik dalam jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.

f. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut penelitian Mulyaningsih (2013) indikator yang digunakan untuk menjelaskan CRM yaitu:

- 1) Keramahan

- 2) Identifikasi profil
- 3) Komunikasi
- 4) Penanganan keluhan pelanggan
- 5) Media komunikasi

Selain itu dalam penelitian Samuel (Samuel, 2012, hal. 35) *customer relationship management* dapat diukur melalui atribut-atribut berikut ini:

- 1) Komitmen
- 2) Komunikasi
- 3) Penanganan keluhan konsumen

Kemudian berdasarkan penelitian Maldi (Maldi, 2014) , maka indikator *customer relationship management* adalah:

- 1) *Continuity Marketing* (Pemasaran Berkelanjutan)
- 2) *One to one Marketing* (Pemasaran Satu-Satu)
- 3) *Partnering Program* (Program Kerjasama)

Sedangkan Isnaldi dalam penelitiannya (2005, hal. 43), indikator *customer relationship management* adalah:

- 1) Fokus pelanggan jangka panjang
- 2) Membuat komunikasi yang baik pada pelanggan
- 3) Melibatkan organisasi dalam aktivitas pemasaran
- 4) Mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan
- 5) Memperoleh dan mempergunakan informasi pelanggan

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller dalam Sudardso, 2012, hal. 55). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

(Kotler, 2013, hal. 99). Kualitas pelayanan adalah manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. (Zeithaml dalam Sudarso, hal. 57). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007, hal. 82). Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2016, hal. 57).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan yang dimiliki perusahaan tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Parasuarama, 2015, hal. 14) yaitu:

1) *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.

2) *Responsiveness* (Responsif)

Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan.

3) *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.

4) *Emphaty* (Empati)

Kesediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.

5) *Tangibles* (Berwujud)\

Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat diandalkan.

c. Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan

Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi aliran biaya. Dengan kualitas pelayanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan. Tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan (Kotler dan Keller, 2009, hal. 145).

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithmal dalam Sudarso, hal. 58), yaitu:

- 1) *Tangible* (bukti langsung)
- 2) *Reliability* (kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 4) *Assurance* (jaminan)

5) *Emphaty* (empati)

Pendapat lain menyatakan bahwa ada beberapa dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, dkk dalam Sirait. 2018, hal. 82) yaitu:

- 1) Berwujud (*tangible*), prasarana fisik meliputi fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Tanggapan (*responsiveness*), yaitu kesediaan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan saat interaksi kepada pelanggan sehingga timbul kepercayaan
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu perhatian yang bersifat individual dalam melayani pelanggan

Terdapat 8 indikator penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal. 75) yaitu :

- 1) Kinerja yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket serta kebersihan tempat sebuah restoran yang dapat konsumen merasa nyaman
- 2) Fitur artinya karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Reliabilitas artinya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusa
Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin handal produk tersebut.

- 4) Konfirmasi yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
- 5) Daya tahan artinya jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) Serviceability artinya kecepatan dan kemudahan untuuk diresapi serta kompetensi keramah-tamahan pelayanan staf
- 7) Estetika menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera
- 8) Persepsi terhadap kualitas artinya kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

B. Kerangka Konseptual

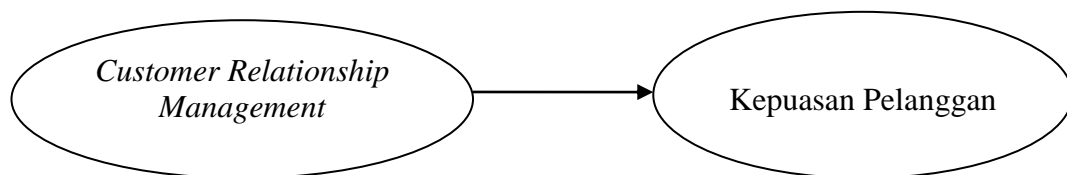
1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan

CRM adalah sistem yang dirancang untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kemampuan bisnis untuk mengidentifikasi pelanggan yang berharga. Mereka termasuk *call center*, perangkat lunak manajemen, pelacakan penjualan, dan layanan pelanggan.

Sedangkan kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan. Pelaksanaan dari CRM yang baik seperti layanan pelanggan, *call center* tentunya akan meningkatkan

kepuasan pada pelanggan.. Seperti peningkatan pada pelaksanaan layanan pelanggan pada suatu perusahaan. Pelanggan tentunya akan merasa puas apabila perusahaan selalu peduli terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Serta cepat tanggap dalam memberikan solusi pada masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Hasil penelitian Damayanti (2016, hal. 8) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel CRM terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar Kota Bandung. Hasil penelitian Setyaleksana dkk (2017, hal. 48) bahwa pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan pada pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianingtyas dkk (2014, hal. 9) bahwa pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan pada nasabah Bank Jawa Timur di Kota Malang.

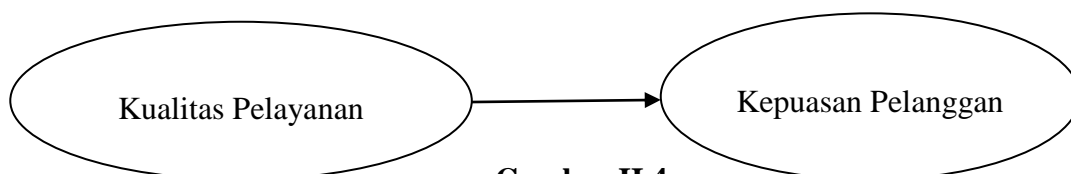


Gambar II.3
Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan yang dimiliki perusahaan tersebut. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan. Seperti peningkatan pada pelaksanaan layanan

pelanggan pada suatu perusahaan. Pelanggan tentunya akan merasa puas apabila perusahaan selalu peduli terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Serta cepat tanggap dalam memberikan solusi pada masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Hasil penelitian Sirait (2018, hal. 84) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari *Department Store* Jambi. Hasil penelitian Normasari, dkk (2013, hal. 5) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Pelangi Malang. Hasil penelitian Sriwidodo dan Indriastuti (2010, hal. 172) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Cabang Karanganyer. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yulianti (2016, hal. 285) bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan pada JNE Cabang Bandung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2015, hal. 43) bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan pada Nasabah Bank di Surakarta.

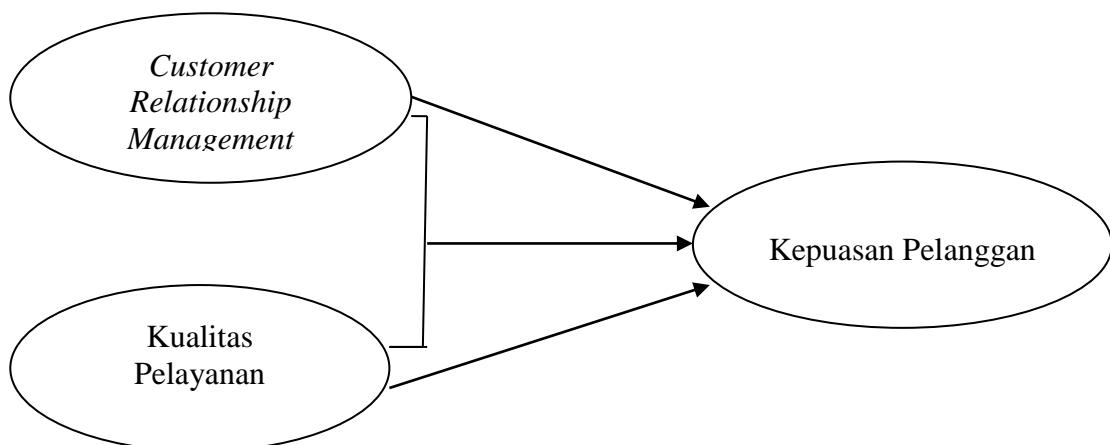


Gambar II.4
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer Relationship Management adalah sebuah hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga pelanggannya agar tetap menjadi

pelanggan pada perusahaan tersebut. Implementasi dari CRM yang baik akan menciptakan kepuasan yang tinggi pada pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Karena hubungan yang diciptakan oleh perusahaan tersebut kepada pelanggan tentunya akan menumbuhkan dan meningkatkan rasa puas sendiri pada pelanggan. Begitu juga dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Pelaksanaan dari CRM yang baik seperti layanan pelanggan, *call center* tentunya akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Seperti peningkatan pada pelaksanaan layanan pelanggan pada suatu perusahaan. Pelanggan tentunya akan merasa puas apabila perusahaan selalu peduli terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Serta cepat tanggap dalam memberikan solusi pada masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Hasil penelitian Sirait (2018, hal. 84) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel CRM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari *Department Store* Jambi. Adapun kerangka konseptualnya dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar II.5
Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2016, hal. 64) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, dimanarumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan“.

Dikatakan sementara karena jawaban karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan landaan teoritis dan kerangka berfikir tersebut, maka hipotesis yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.
3. *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. (Timotius, 2017, hal. 16). Melalui teori ini akan dibangun suatu teori yang dapat menjelaskan dan mengontrol suatu fenomena. Penelitian kuantitatif adalah menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur, dan percobaan terkontrol. (Hamdi & Bahruddin, 2014, hal. 5)

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan atas sifat-sifat dari yang didefinisikan yang dapat diobservasi. (Hamdi & Bahruddin, 2014, hal. 24). Adapun yang menjadi definisi operasional dari penelitian ini adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel dalam Tjiptono, 2012, hal. 24). Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari indikator-indikator (Peter dan Olson, 2014, hal. 23) yaitu:

Tabel III.1
Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Literature
1	Perasaan Senang menggunakan produk	(Peter & Olson, 2014, hal. 23)
2	Kepercayaan pelanggan.	(Isnaldi 2005, hal. 40)
3	Kedekatan pelanggan	
4	Kepuasan terhadap jaminan layanan	
5	Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan	

2. Customer Relationship Management (X1)

Manajemen hubungan pelanggan adalah *database* pemasaran yang menekankan pada aspect promosi pemasaran yang terhubung dengan *database* (Sheth, Partaviyar, & Shainesh, 2011, hal. 4). Indikator yang digunakan untuk menjelaskan CRM yaitu:

Tabel III.2
Indikator Customer Relationship Management (CRM)

No	Indikator	Literature
1	Fokus pelanggan jangka panjang	(Isnaldi, 2005, hal. 43)
2	Membuat komunikasi yang baik pada pelanggan	
3	Melibatkan organisasi dalam aktivitas pemasaran	
4	Mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan	
5	Memperoleh dan mempergunakan informasi pelanggan	

3. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007, hal. 82).

Tabel III.3
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Literature
1	<i>Tangible</i> (bukti langsung)	(Zeithmal dalam Sudarso, 2016, hal. 58)
2	<i>Reliability</i> (kehandalan)	
3	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	
4	<i>Assurance</i> (jaminan)	
5	<i>Emphaty</i> (empati)	

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai awal minggu pertama November 2018 hingga akhir Januari 2018. Untuk rincian pelaksanaan peneelitan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.4
Waktu Penelitian

No	KEGIATAN	Bulan																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■																	
3	Penulisan Proposal				■	■	■														
4	Seminar Proposal							■	■	■	■										
5	Pengolahan Data											■	■								
6	Bimbingan Skripsi													■	■						
7	Sidang Meja Hijau																■	■	■	■	

2. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Hotel Grand Inna Medan yang beralamat di Jalan Balai Kota No.2 Medan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 63). Di dalam penelitian yang dijadikan populasi adalah tamu yang menginap di hotel secara rutin yaitu *repeater guest* atau tamu langganan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 64). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan *accidental sampling*. Adapun *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu tidak semua anggota populasi berpeluang menjadi sampel. Dalam menentukan ukuran sampel, maka penulis menggunakan teknik *quota sampling*, yaitu menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kecukupan dan kebutuhan. Peneliti dalam menentukan siapa sampel yang terpilih adalah dengan cara menemui siapa saja yang ditemui pada saat mengumpulkan data (Juliandi, dkk. 2015, hal. 58). Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 70 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara/ *Interview*

Yaitu mengumpulkan data dengan cara berdialog langsung antara peneliti dengan responden peneliti untuk mengetahui sesuatu secara mendalam.

2. Studi Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau menilai data-data histori masa lalu.

3. Angket/Kuesioner

Yaitu mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket ditujukan kepada seluruh tamu dan pengguna jasa hotel Grand Inna Medan yang pernah menginap disana. Dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist* dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi yaitu:

Table III.5
Skala Likert

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

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

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang

diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed < α 0.05). Dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi *Product Moment*

n : Jumlah responden atau sampel

X : Jumlah jawaban variabel X

Y : Jumlah jawaban variabel Y

Adapun hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS versi 22 adalah sebagai berikut:

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,78	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	Y2	0,75	0,235	0,002 < 0,05	Valid
	Y3	0,65	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	Y4	0,67	0,235	0,002 < 0,05	Valid
	Y5	0,536	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	Y6	0,603	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	Y7	0,83	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	Y8	0,826	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	Y9	0,793	0,235	0,028 < 0,05	Valid
	Y10	0,659	0,235	0,000 < 0,05	Valid
CRM (X1)	X1	0,778	0,235	0,000 < 0,05	Valid

	X2	0,756	0,235	0,004 < 0,05	Valid
	X3	0,623	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,572	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,845	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,719	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,685	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,511	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X9	0,734	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X10	0,747	0,235	0,001 < 0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X1	0,9	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,762	0,235	0,004 < 0,05	Valid
	X3	0,854	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,826	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,593	0,235	0,001 < 0,05	Valid
	X6	0,771	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,754	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,696	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X9	0,732	0,235	0,000 < 0,05	Valid
	X10	0,796	0,235	0,002 < 0,05	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 22, maka dapat dilihat bahwa nilai korelasi bernilai positif dan nilai probabilitas < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*, variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0.60 (Ghozali dalam Juliandi, 2015, hal. 139). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{[k]}{k-1} \cdot \frac{[1 - \sum \sigma b^2]}{\sigma_1^2}$$

Keterangan:

r_i : Reliabilitas instrumen

σ_1^2 : Varians Total

k : Banyaknya butir pertanyaan $\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

Adapun hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS versi 22 adalah sebagai berikut:

Tabel III.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,711	Reliabel
CRM (X1)	0,642	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,754	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 22, maka dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur, dan percobaan terkontrol. (Hamdi & Bahruddin, 2014, hal. 5). Pendekatan penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel (Timotius, 2017, hal. 16).

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi

pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi, dkk. 2015, hal. 160). Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (Sugiyono, Metode Penelitian, 2012, hal. 171). Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya korelasi yang tinggi antara diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi masalah multikolinearitas.
- 2) Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent/* bebas. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan pelanggan

a : Konstanta

β_1, β_2 : Besar koefisien dari masing-masing variabel

X_1 : CRM (Customer Relationship Management)

X_2 : Kualitas Pelayanan

e : Error

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Uji t (Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada table P-value (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika Pvalue lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari t_{tabel} (dihitung dari two tailed $\alpha=5\%$ df-k merupakan jumlah variable independen) memiliki arti signifikan. Terdapat rumus uji t sebagai berikut:

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

Keterangan:

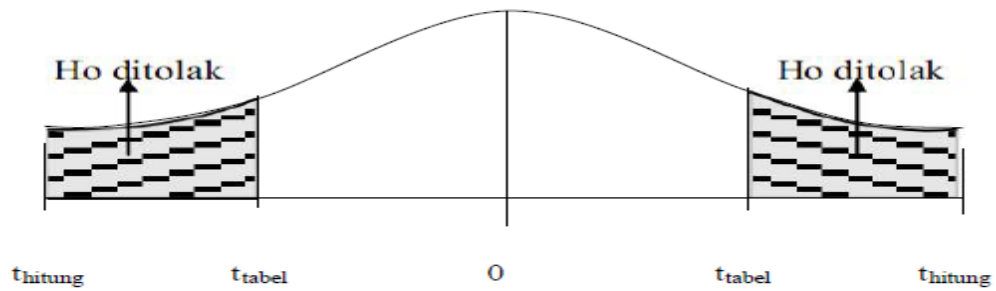
t : Nilai hitung

n : Jumlah sampel

t : t_{hitung}

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima



Gambar III.1
Kriteria Pengujian X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau *F*-hitung lebih besar dari *F*-tabel. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

K : Jumlah variabel independen

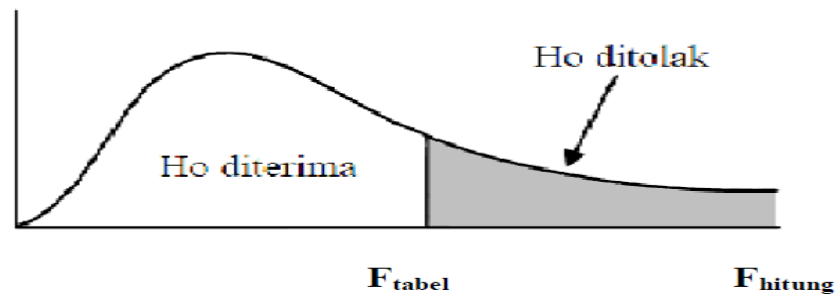
n : Jumlah anggota sampel

F : *F* hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan *F*_{tabel}

*R*² : Koefisien korelasi ganda

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji *F* (simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.



Gambar III.2
Kriteria Pengujian X1 dan X2 terhadap Y

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

D : Determinasi

R : Nilai Korelasi Berganda

100% : Persentase Kontribusi

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *Customer Relationship Management* (X1), 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Kuesioner tersebut diberikan kepada 70 tamu pada Hotel Grand Inna Medan yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, dan diambil dengan menggunakan *accidental sampling*.

Kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*.

Table IV.1
Skala Likert

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

a. Identitas Responden

Identitas responden yang dapat dideskripsikan dalam bagian ini adalah tentang jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	45	64,3	64,3	64,3
Perempuan	25	35,7	35,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang atau 64,3% dari 70 orang responden, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang atau 35,7% dari 70 orang responden. Hal ini memperlihatkan tamu Hotel Grand Inna Medan didominasi oleh laki-laki.

2) Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 tahun	15	21,4	21,4	21,4
30-39 tahun	36	51,4	51,4	72,9
40-49 tahun	13	18,6	18,6	91,4
> 50 tahun	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan usia 30-39 tahun sebanyak 36 orang atau 51,4 % dari 70 orang responden, responden dengan usia 20-29 tahun sebanyak 15 orang atau 21,4% dari 70 orang responden, responden

dengan usia 40-49 tahun sebanyak 13 orang atau 18,6% dari 70 orang responden, dan responden dengan usia > 50 tahun sebanyak 6 orang atau 8,6% dari 70 orang responden. Hal ini memperlihatkan tamu Hotel Grand Inna Medan didominasi oleh usia 30-39 tahun.

3) Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan
Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	22	31,4	31,4	31,4
	Diploma	24	34,3	34,3	65,7
	Sarjana	22	31,4	31,4	97,1
	Lainnya	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 24 orang atau 34,3% dari 70 orang, responden SMA/SMK sebanyak 22 orang atau 31,4% dari 70 orang responden, responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 22 orang atau 31,4% dari 70 orang responden, dan responden dengan pendidikan lainnya sebanyak 2 orang atau 2,9% dari 70 orang responden. Hal ini memperlihatkan tamu Hotel Grand Inna Medan didominasi oleh Pendidikan Diploma.

4) Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wiraswasta	17	24,3	24,3	24,3
PNS	23	32,9	32,9	57,1
Karyawan	25	35,7	35,7	92,9
Lainnya	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan profesi sebagai Karyawan sebanyak 25 orang atau 35,7% dari 70 orang responden, responden dengan profesi sebagai PNS berjumlah 23 orang atau 32,9% dari 70 orang responden , responden dengan profesi sebagai Wiraswasta sebanyak 17 orang atau 24,3% dari 70 orang responden, dan responden dengan profesi lainnya sebanyak 5 orang atau 7,1% dari 70 orang responden. Hal ini memperlihatkan tamu Hotel Grand Inna Medan didominasi oleh Karyawan.

b. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari kuesioner yang penulis sebarakan yaitu:

1) *Customer Relationship Management (X1)*

Persentase jawaban responden pada variabel *customer relationship management* adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Customer Relationship Management

No Item	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	50	35	50	0	0	0	0	0	0	70	100
2	18	25,7	52	74,3	0	0	0	0	0	0	70	100
3	24	34,3	43	61,4	3	4,3	0	0	0	0	70	100
4	21	30	42	60	6	8,6	1	1,4	0	0	70	100
5	18	25,7	46	65,8	5	7,1	1	1,4	0	0	70	100
6	28	40	37	52,9	4	5,7	0	0	1	1,4	70	100
7	25	35,7	43	61,5	2	2,8	0	0	0	0	70	100
8	30	42,9	39	55,7	1	1,4	0	0	0	0	70	100
9	30	42,9	40	57,1	0	0	0	0	0	0	70	100
10	36	51,5	33	47,1	1	1,4	0	0	0	0	70	100

Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas pernyataan variabel *Customer Relationship Management* (CRM) cukup bervariasi. Berikut penjelasan secara rinci mengenai data diatas.

- 1) Untuk jawaban pernyataan Hotel Grand Inna Medan selalu menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (50%), yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (50%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 35 orang (50%) dari 70 orang responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan pelanggan adalah hal yang utama diperhatikan Hotel Grand Inna Medan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (25,7%), yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (74,3%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 52 orang (74,3%) dari 70 orang responden.
- 3) Untuk jawaban pernyataan Hotel Grand Inna Medan selalu menghubungi pelanggan pada hari-hari penting bagi pelanggan seperti Hari Raya atau

hari ulang tahun pelanggan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (34,3%), yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (61,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (4,3%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 43 orang (61,4%) dari 70 orang responden.

- 4) Untuk jawaban pernyataan Hotel Grand Inna Medan sering menghubungi dan menanyakan kabar setiap pelanggan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (30%), yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (60%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (8,6%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 42 orang (60%) dari 70 orang responden.
- 5) Untuk jawaban pernyataan seluruh staf Hotel ikut dalam kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (25,7%), yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (65,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang (7,1%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 46 orang (65,8%) dari 70 orang responden.
- 6) Untuk jawaban pernyataan seluruh staf dan pelanggan terlibat dalam memasarkan hotel, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (40%), yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (52,9%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (5,7%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%). Berdasarkan data tersebut,

mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 37 orang (52,9%) dari 70 orang responden.

- 7) Untuk jawaban pernyataan Hotel Grand Inna Medan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (35,7%), yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (61,5%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 43 orang (61,5%) dari 70 orang responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan pelayanan yang prima adalah tujuan utama Hotel Grand Inna Medan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (42,9%), yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (55,7%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak orang 39 (55,7%) dari 70 orang responden.
- 9) Untuk jawaban pernyataan Hotel Grand Inna Medan selalu menghubungi pelanggan untuk menginap kembali, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (42,9%), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (57,1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 40 orang (57,1%) dari 70 orang responden.
- 10) Untuk jawaban pernyataan Hotel Grand Inna Medan selalu menginformasikan promo-promo atau diskon kepada pelanggan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (51,5%), yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (47,1%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas

responden memilih jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 36 orang (51,5%) dari 70 orang responden.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas reponden menjawab setuju pada setiap pernyataan yang diberikan kepada tamu Hotel Grand Inna Medan dan pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan di Hotel Grand Inna Medan sudah cukup baik, artinya fokus pelanggan jangka panjang, komunikasi yang baik pada pelanggan, melibatkan organisasi dalam aktivitas pemasaran, dan mempergunakan informasi pelanggan adalah menjadi penentu utama dalam pelaksanaan CRM yang baik pada Hotel Grand Inna Medan.

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Persentase jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No Item	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	18,6	55	78,6	1	1,4	1	1,4	0	0	70	100
2	15	21,4	55	78,6	0	0	0	0	0	0	70	100
3	29	41,5	40	57,1	1	1,4	0	0	0	0	70	100
4	23	32,9	44	62,9	2	2,8	1	1,4	0	0	70	100
5	30	42,9	36	51,4	3	4,3	1	1,4	0	0	70	100
6	25	35,7	40	57,1	5	7,1	0	0	0	0	70	100
7	28	40	39	55,7	3	4,3	0	0	0	0	70	100
8	33	47,1	34	48,6	0	0	1	1,4	2	2,8	70	100
9	20	28,6	44	62,9	6	8,5	0	0	0	0	70	100
10	22	31,4	44	62,9	3	4,3	1	1,4	0	0	70	100

Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel Kualitas Pelayanan cukup bervariasi. Berikut penjelasan secara rinci mengenai data diatas.

- 1) Untuk jawaban pernyataan kondisi fasilitas fisik baik dan layak digunakan di Hotel Grand Inna Medan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (18,6%), yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (78,6%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1,4), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 55 orang (78,6%) dari 70 orang responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan keadaan kamar yang nyaman di Hotel Grand Inna, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (21,4%), yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (78,6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 55 orang (78,6%) dari 70 orang responden.
- 3) Untuk jawaban pernyataan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Inna Medan sesuai dengan yang diharapkan tamu, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (41,5%), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (57,1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 40 orang (57,1%) dari 70 orang responden.
- 4) Untuk jawaban pernyataan karyawan Hotel Grand Inna Medan peduli dan ramah kepada setiap tamu, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (32,9%), yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (62,9%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,8%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%). Berdasarkan data

tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 44 orang (62,9%) dari 70 orang responden.

- 5) Untuk jawaban pernyataan karyawan Hotel Grand Inna Medan cepat dan tanggap kepada setiap keluhan tamu, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (42,9%), yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (51,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (4,3%), dan yang menjawab tidak setuju 1 orang (1,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 36 orang (51,4%) dari 70 orang responden.
- 6) Untuk jawaban pernyataan penyampaian informasi yang diberikan karyawan Hotel Grand Inna Medan jelas, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (35,7%), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (57,1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang (7,1%), Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 40 orang (57,1%) dari 70 orang responden.
- 7) Untuk jawaban pernyataan Hotel Grand Inna Medan mengutamakan kepentingan tamu , responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (40%), yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (55,7%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (4,3%), Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 39 orang (55,7%) dari 70 orang responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan jaminan keamanan yang terbaik diberikan oleh Hotel Grand Inna Medan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (47,1%), yang menjawab setuju sebanyak 34 orang

(48,6%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 34 orang (48,6%) dari 70 orang responden.

9) Untuk jawaban pernyataan karyawan Hotel Grand Inna Medan memberikan perhatian dan akrab kepada setiap tamu, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (28,6%), yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (62,9%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (8,5%), Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 44 orang (62,9%) dari 70 orang responden.

10) Untuk jawaban pernyataan penanganan keluhan tamu diselesaikan dengan baik oleh Hotel Grand Inna Medan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (31,4%), yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (62,9%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (4,3%), dan yang menjawab tidak setuju 1 orang (1,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 44 orang (62,8%) dari 70 orang responden.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas reponden menjawab setuju pada setiap pernyataan yang diberikan kepada tamu Hotel Grand Inna Medan dan kualitas pelayanan yang diterapkan sudah cukup baik, artinya *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* adalah menjadi penentu utama dalam kualitas pelayanan yang baik pada Hotel Grand Inna Medan. Tetapi masih ada responden

yang menjawab kurang setuju, untuk itu pihak Hotel Grand Inna Medan perlu meningkatkan pelayanan seperti dalam penanganan keluhan tamu secara cepat dan tanggap.

3) Kepuasan Pelanggan (Y)

Persentase jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No Item	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	27,1	50	71,4	0	0	1	1,4	0	0	70	100
2	14	20	56	80	0	0	0	0	0	0	70	100
3	37	52,9	30	42,9	2	2,8	1	1,4	0	0	70	100
4	24	34,3	44	62,9	2	2,8	0	0	0	0	70	100
5	33	47,1	33	47,1	4	5,7	0	0	0	0	70	100
6	29	41,4	36	51,4	2	2,8	3	4,2	0	0	70	100
7	27	38,5	40	57,1	3	4,2	0	0	0	0	70	100
8	25	35,7	43	61,4	2	2,8	0	0	0	0	70	100
9	26	37,1	42	60	2	2,8	0	0	0	0	70	100
10	31	44,2	37	52,9	1	1,4	1	1,4	0	0	70	100

Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel Kepuasan Pelanggan cukup bervariasi. Berikut penjelasan secara rinci mengenai data diatas.

- 1) Untuk jawaban pernyataan merasa nyaman menginap di Hotel Grand Inna Medan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (27,1%), yang menjawab setuju sebanyak 50 orang (71,4%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 50 orang (71,4%) dari 70 orang responden.

- 2) Untuk jawaban pernyataan merasa senang setelah menginap di Hotel Grand Inna Medan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (20%), yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (80%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 56 orang (80%) dari 70 orang responden.
- 3) Untuk jawaban pernyataan Hotel Grand Inna Medan menjadi pilihan terbaik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (52,9%), yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (42,9%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,8%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 37 orang (52,9%) dari 70 orang responden.
- 4) Untuk jawaban pernyataan percaya kepada pelayanan yang diberikan Hotel Grand Inna Medan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (34,3%), yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (62,9%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 44 orang (62,9%) dari 70 orang responden.
- 5) Untuk jawaban pernyataan karyawan Hotel Grand Inna Medan memberikan perhatian kepada setiap tamu, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (47,1%), yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (47,1%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (5,7%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban

sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 33 orang (47,1%) dari 70 orang responden.

- 6) Untuk jawaban pernyataan memiliki kedekatan khusus dengan Hotel Grand Inna Medan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (41,4%), yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (51,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,8%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (4,2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 36 orang (51,4%) dari 70 orang responden.
- 7) Untuk jawaban pernyataan pihak Hotel Grand Inna Medan senantiasa memenuhi jaminan layanan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (38,5%), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (57,1%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (4,2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 40 orang (57,1%) dari 70 orang responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan pelayanan yang diberikan Hotel Grand Inna Medan tidak pernah mengecewakan tamu, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang 35,7(%), yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (61,4%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 43 orang (61,4%) dari 70 orang responden.
- 9) Untuk jawaban pernyataan pelayanan yang diberikan Hotel Grand Inna Medan cepat dan tepat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (37,1%), yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (60%), dan

yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 42 orang (60%) dari 70 orang responden.

- 10) Untuk jawaban pernyataan puas terhadap pelayanan yang diberikan Hotel Grand, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (44,2%), yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (52,9%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1,4%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas b responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 37 orang (52,9%) dari 70 orang responden.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tamu Hotel Grand Inna Medan merasakan puas menginap di hotel yang dipengaruhi oleh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan. Untuk itu pihak Hotel Grand Inna Medan perlu meningkatkan pelaksanaan pada *customer relationship management* dan kualitas pelayanan yang lebih optimal agar kepuasan tamu lebih meningkat dan tamu akan sering menginap kembali pada Hotel Grand Inna Medan.

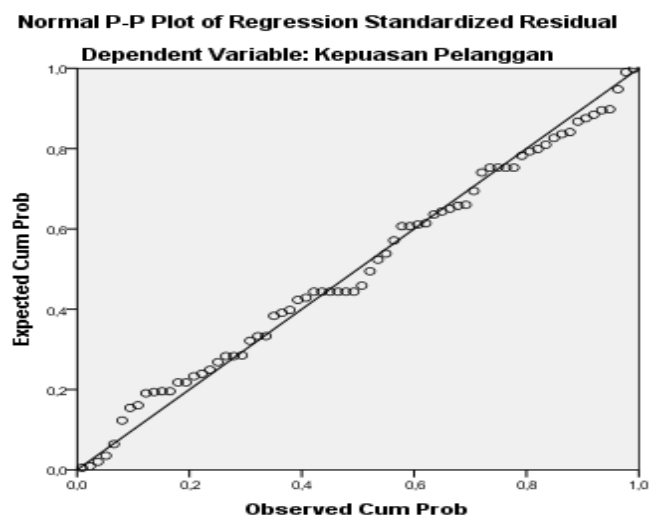
2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi, dkk. 2015, hal. 160). Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual*. Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar di sekitar garis normal tersebut. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 3) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 4) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Gambar IV.1 Uji Normalitas

Dari tabel hasil uji P-P *Plot of Regression Standardized Residual*. di atas dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis

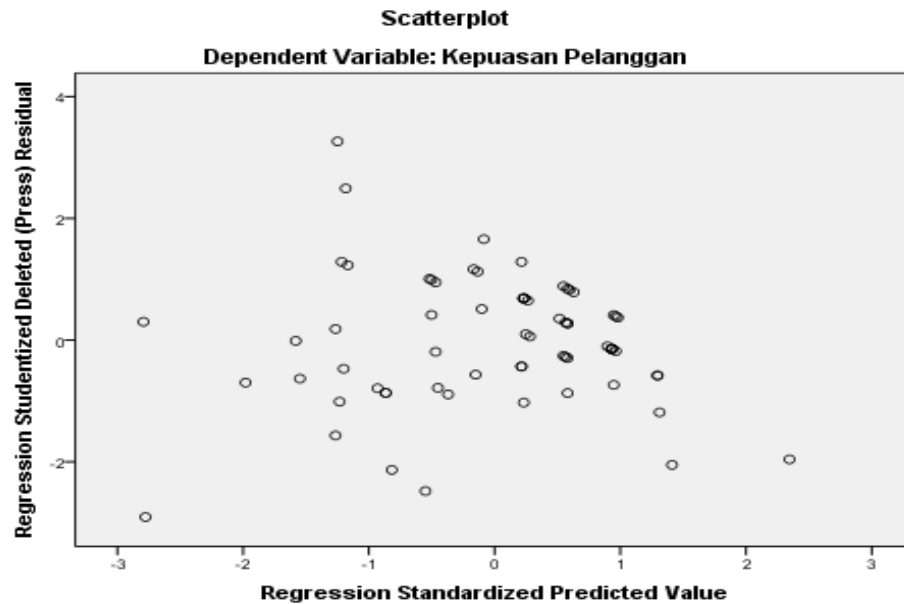
diagonal dan menyebar di sekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas salah satunya adalah dengan melihat *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 3) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 4) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadinya heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y.

Berikut hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui gambar berikut.



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Gambar IV.2 Uji Heterokedastisitas

Dari gambar grafik di atas, terlihat bahwa tidak terjadi pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang kuat antara variabel independen, dimana antara variabel independen tidak boleh saling berkorelasi secara kuat atau tidak terjadi multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 3) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi masalah multikolinearitas.
- 4) Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel IV.9
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,304	3,392		3,037	,003	3,533	17,076					
Customer Relationship Management (CRM)	,727	,085	,729	8,595	,000	,558	,896	,763	,724	,673	,852	1,174
Kualitas Pelayanan	,034	,033	,088	2,074	,000	-.032	,099	,369	,125	,081	,852	1,174

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tiap-tiap variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan datanya

Tabel IV.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,304	3,392		3,037	,003
Customer Relationship Management (CRM)	,727	,085	,729	8,595	,000
Kualitas Pelayanan	,034	,033	,088	2,074	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai-nilai variabelnya sebagai berikut:

Konstanta : 10,304

CRM : 0,727

Kualitas Pelayanan : 0,034

Dari hasil tersebut, maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,304 + 0,727X_1 + 0,034X_2$$

Keterangan :

- a. Nilai “a” = 10,30 menunjukkan apabila nilai variabel CRM dan Kualitas Pelayanan nol, maka Kepuasan Pelanggan sebesar 10,304, atau dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan tetap bernilai 10,304 apabila tidak dipengaruhi oleh CRM dan Kualitas Pelayanan.
- b. *Customer Relationship Management* (X_1) sebesar 0,727 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan CRM maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,727 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c. Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,034 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,034 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,304	3,392		3,037	,003
Customer Relationship Management (CRM)	,727	,085	,729	8,595	,000
Kualitas Pelayanan	,034	,033	,088	2,074	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan nilai $t_{\text{tabel}} n-k = 70-2 = 68$ adalah 1,995 Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah CRM secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengolahan data pada tabel di atas diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} : 8,595$$

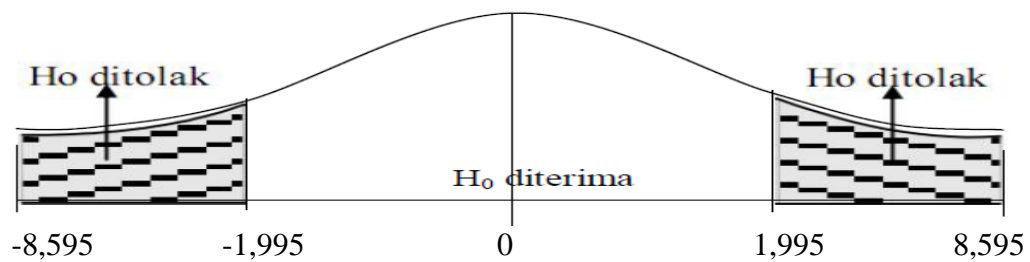
$$t_{\text{tabel}} : 1,995$$

Kriteria pengambilan keputusan:

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1,995 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,995, \text{ pada } \alpha = 5\% \text{ dan } df = 68$$

$$H_0 \text{ ditolak jika : } t_{\text{hitung}} > 1,995 \text{ atau } -t_{\text{hitung}} < -1,995$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 8,595 > t_{\text{tabel}} 1,995$ dan mempunyai angka signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara CRM terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.



Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Gambar IV.3 Kriteria Pengujian CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengolahan data pada tabel di atas diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} : 2,074$$

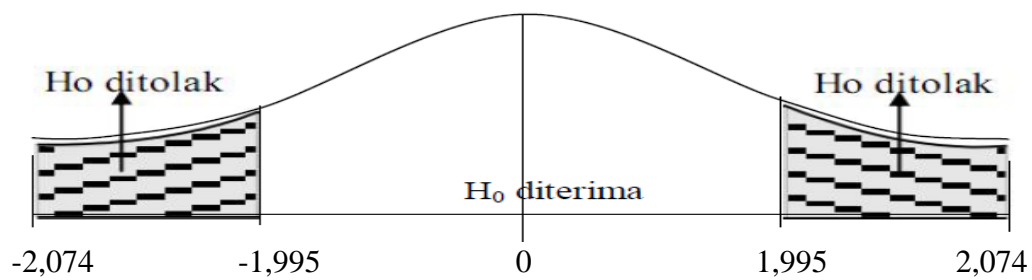
$$t_{tabel} : 1,995$$

Kriteria pengambilan keputusan:

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1,995 \leq t_{hitung} \leq 1,995, \text{ pada } \alpha = 5\% \text{ dan } df = 68$$

$$H_0 \text{ ditolak jika : } t_{hitung} > 1,995 \text{ atau } -t_{hitung} < -1,995$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,074 > t_{tabel} 1,995$ dan mempunyai angka signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan..



Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Gambar IV.4 Kriteria Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji F (Simultan)
ANNOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298,678	2	149,339	48,010	,000 ^b
	Residual	208,408	67	3,111		
	Total	507,086	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM)

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari hasil pengolahan data di atas, maka diperoleh data sebagai berikut:

$$F_{hitung} : 48,010$$

$$F_{tabel} : 3,13$$

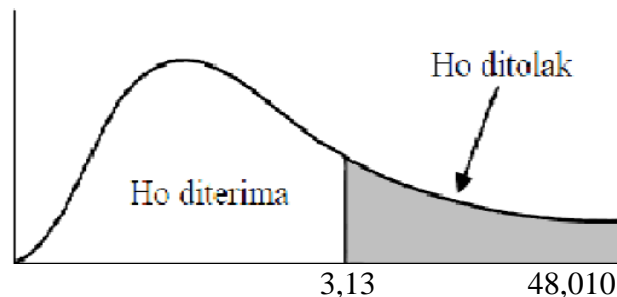
Kriteria pengambilan keputusan:

$$H_0 \text{ ditolak jika } : F_{hitung} > 3,13 \text{ atau } -F_{hitung} < -3,13$$

$$H_0 \text{ diterima jika } : -3,13 \leq t_{hitung} \leq 3,13, \text{ pada } \alpha = 5\% \text{ dan } df = 67$$

Berdasarkan hasil uji F pada tabel IV.13 di atas maka nilai F_{hitung} 48,010 sementara nilai F_{tabel} 3,13 berdasarkan $dk = n - k - 1 = 67$ ($dk = 70 - 2 - 1 = 67$) dengan tingkat signifikan sebesar 5% adalah 3,13. Jadi F_{hitung} 48,010 > F_{tabel} 3,13. Kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.



Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Gambar IV.5 Kriteria Pengujian CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.13
Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,767 ^a	,589	,577	1,76368	,589	48,010	2	67	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa besar kemampuan variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,589 atau 58,9% sedangkan sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara individual (parsial), maka pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} 8,595 > t_{tabel} 1,995$ dan angka signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Buttle (2004, hal. 28) menyatakan bahwa CRM dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan kesetiaan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2016, hal. 8) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel CRM terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar Kota Bandung. Hasil penelitian Setyaleksana dkk (2017, hal. 48) bahwa pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan pada pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianingtyas dkk (2014, hal. 9) bahwa pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan pada nasabah Bank Jawa Timur di Kota Malang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara individual (parsial), maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,074 > t_{tabel} 1,995$ dan angka signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2012, hal. 125) menyatakan bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom, dkk (2014, hal. 32) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhar, dkk (2018, hal. 5) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan turis di Samosir Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Radiman, dkk (2018, hal. 103) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Sirait (2018, hal. 84) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari *Department Store* Jambi. Hasil penelitian Normasari, dkk (2013, hal. 5) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Pelangi Malang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yulianti (2016, hal. 285) bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan pada JNE Cabang Bandung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2015, hal. 43) bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan pada Nasabah Bank di Surakarta.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan, maka pengaruh CRM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai F_{hitung} 48,010 > F_{tabel} 3,13 dan angka signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Mokodongan (2010, hal. 244) menyatakan bahwa CRM didasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menjamin kepuasan pelanggan. Karena itulah CRM yang meliputi hubungan

pelanggan dan kualitas pelayanan yang kuat akan menjamin dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirait (2018, hal. 84) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel CRM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari *Department Store* Jambi. Nilai koefisien determinasi 58,9% meliputi variabel CRM dan kualitas pelayanan memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.
2. Secara parsial maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.
3. Secara simultan maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hotel Grand Inna Medan seharusnya lebih dekat dengan para pelanggan dan selalu memberikan informasi-informasi terkait dengan perkembangan Hotel Grand Inna Medan melalui email pelanggan, kontak pribadi pelanggan, ataupun website resmi Hotel Grand Inna Medan.

2. Hotel Grand Inna Medan seharusnya lebih meningkatkan pelayanan pada pelanggan hotel. Seperti pegawai hotel yang lebih cepat dan tanggap pada permintaan pelanggan hotel dan informatif jika ada pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh pelanggan hotel. Karena kualitas pelayanan yang baik, tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Azhar, M. E., Jufrizen, Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, 2 (6), 1-7.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Malang: Bayumedia.
- Daulay, Raihanah. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. 12 (1), 1-15.
- Febriantingtyas, M., Arifin, Z., & Fanani, D. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9 (2), 1-10.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14 (1), 21-33.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Med Press
- Hasibuan, A. (2012). *Manajemen Perubahan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank BCA, Tbk. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 10 (3).
- Isnaldi, Didik. (2005). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BRI Kantor Pekalongan). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Johnston, M., & Marshall, G. W. (2011). *Sales Force Management, Tenth Edition*. New York: McGraw-Hil Companies Inc..
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS.

- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Service*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0 Roadmap for Success*. USA: Addison.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing, People, Technology, Strategy 7th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maidi. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Moga Djaja di Surabaya. *Jurnal Imlu dan Riset Manajemen*, 3 (8).
- Mokodongan, A. (2010). Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 7 (4), 240-271.
- Mulyaningsih. (2013). Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EMBA*, 1 (4), 1729-1737.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (2), 1-9.
- Panduan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU diakses pada tanggal 10 Desember 2018.
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 11 (2), 265-289.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Radiman, Jufrizen, Wahyuni, S. F., & Gunawan, A. (2018). the Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6 (2), 95-105.

- Samuel, Hatane. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 7(1), 133-140.
- Sari, H. K. (2009). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6 (2), 177-206.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46 (1), 45-51.
- Sheth, J. N., Partaviyar, A., & Shainesh, G. (2001). *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Applications*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing*, 3 (1), 79-85.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2010). pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* , 10 (2), 164-173.
- Sudarso, Andriasan. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian* . Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F., Candra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: PENERBIT ANDI.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PENERBIT ANDI.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* , 17 (1), 38-45.
- Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2015). Implementasi Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* (3), 1-13.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : M. Fadlan Fadillah
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 11 Januari 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Anak ke : 4 dari 5 bersaudara
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Penguin 3 no:506 Perumnas Mandala Medan

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Revydhal Suwendah
Nama Ibu : Yohanna Tanjung
Alamat : Jl. Penguin 3 no:506 Perumnas Mandala Medan

Riwayat Pendidikan

1. TK Muhammadiyah 17 Al-Azhar : 2002-2003
2. SD Negeri 068074 : 2003-2009
3. SMP Negeri 4 Medan : 2009-2012
4. SMA Negeri 8 Medan : 2012-2015
5. Teraftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2015-2019.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dimaklumi.

Medan, Februari 2019

M. FADLAN FADILLAH

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN

Responden yang terhormat,

Saya Muhammad Fadlan Fadillah, mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi angket ini. Diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab sesuai dengan persepsi saudara masing-masing.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, peneliti menjamin semua kerahasiaan data. Kesediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bentuk bantuan yang tidak ternilai bagi peneliti. Terima kasih.

Peneliti

FADLAN

KUESIONER

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin :
 Laki- laki Perempuan
3. Usia :
 20-29 tahun 30-39 tahun 40-49 tahun
 > 50 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 SMA/SMK Diploma Sarjana
 Lainnya
5. Pekerjaan :
 Wiraswasta PNS Karyawan
 Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang pada pernyataan dibawah ini sesuai dengan pendapat

Saudara sendiri yang paling tepat. Adapun alternatif jawaban terdiri dari:

- (SS) : Sangat Setuju (KS) : Kurang Setuju
(S) : Setuju (TS) : Tidak Setuju
(STS) : Sangat Tidak Setuju

1. Customer Relationship Management (CRM)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Hotel Grand Inna Medan selalu menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya.					
2	Pelanggan adalah hal utama yang diperhatikan oleh Hotel Grand Inna Medan.					
3	Hotel Grand Inna Medan selalu menghubungi pelanggan pada hari-hari tertentu ataupun hari penting bagi pelanggan seperti hari raya ataupun hari ulang tahun pelanggan.					

4	Pihak Hotel Grand Inna Medan sering menghubungi dan menyakan kabar setiap pelanggan.					
5	Seluruh staf Hotel selalu ikut dalam kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan.					
6	Pihak Hotel selalu melibatkan seluruh staf dan pelanggan dalam memasarkan hotel.					
7	Pihak hotel selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.					
8	Pelayanan yang prima adalah selalu menjadi tujuan utama dari Hotel Grand Inna Medan					
9	Hotel Grand Inna Medan selalu menghubungi pelanggan untuk menginap kembali ke hotel.					
10	Hotel Grand Inna selalu menginformasikan jika ada promo-promo atau diskon khusus yang diberikan hotel kepada pelanggan.					

2. Kualitas Pelayanan

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Kondisi fasilitas fisik di dalam Hotel Grand Inna Medan baik dan layak digunakan.					
2	Keadaan ruangan kamar Hotel Grand Inna Medan adalah ruangan yang nyaman untuk dihuni.					
3	Pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Inna Medan sesuai dengan yang diharapkan tamu hotel.					
4	Karyawan Hotel Grand Inna Medan peduli dan ramah kepada setiap tamu yang berkunjung.					
5	Karyawan Hotel Grand Inna Medan cepat dan tanggap apabila terjadi masalah pada tamu.					
6	Penyampaian informasi yang diberikan oleh Hotel Grand Inna Medan diberikan dengan jelas.					
7	Pihak Hotel Grand Inna Medan mengutamakan kepentingan tamu.					
8	Jaminan keamanan pada Hotel Grand Inna Medan diberikan yang terbaik pada setiap tamu.					

9	Setiap karyawan Hotel Grand Inna Medan memberikan perhatian dan akrab kepada setiap tamu hotel.					
10	Penanganan keluhan tamu diselesaikan dengan baik oleh Hotel Grand Inna Medan					

3. Kepuasan Pelanggan

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa nyaman jika menginap di Hotel Grand Inna Medan.					
2	Saya merasa senang setelah menggunakan jasa menginap di Hotel Grand Inna Medan.					
3	Hotel Grand Inna Medan selalu menjadi pilihan terbaik buat saya dan keluarga.					
4	Saya percaya Hotel Grand Inna Medan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap tamunya.					
5	Semua petugas Hotel Grand Inna Medan memberikan perhatian sesuai yang saya inginkan. .					
6	Sebagai tamu langganan, saya merasa memiliki kedekatan khusus dengan pihak Hotel Grand Inna sendiri.					
7	Pihak Hotel Grand Inna Medan senantiasa memenuhi jaminan layanan yang diberikan.					
8	Pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Inna Medan tidak pernah mengecewakan saya.					
9	Saya merasakan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Inna Medan adalah pelayanan yang cepat dan tepat					
10	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Grand Inna Medan.					

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

Kepada Yth.
Ketua Program Studi.....
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Medan..... H
M

Di Medan.



Dengan hormat
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Fadlan Fadillah
NPM : 1505160685
Konsentrasi : Pemasaran
Kelas/Sem : VII - E. Man - Malam
Alamat : Jl. Pengum 3 no. 506 Perumnas Mandala Medan

Berdasarkan hasil pertemuan dengan program studi maka ditetapkan calon pembimbing yaitu :

Nama Pembimbing : Rahmah Paulay disetujui Prodi : FF

Dari hasil survei & kunjungan perusahaan/tempat penelitian serta proses pembimbingan dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Penerapan CRM (customer relationship management) yg ditetukan kurang optimal oleh pihak hotel Grand Inna
2. Kepuasan tamu langganan yg menurun karena adanya beberapa fasilitas yg kurang memadai
3. Perubahan jumlah tamu menunjukkan bahwa kurangnya kualitas pada tamu hotel.

Dengan demikian judul yang disetujui bersama dosen pembimbing adalah :

Pengaruh Customer Relationship Management ^(CRM) dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.

20/11/2018
Dosen Pembimbing
(Rahmah Paulay, SE, MA)

Medan 15 November 2018
Peneliti/Mahasiswa
(M. Fadlan Fadillah)

Disetujui Oleh :
Ketua / Sekretaris Prodi

(Jasman Syarifuddin, SE, MA)

Diagendakan Pada Tanggal : 4 Desember 2018
Nomor Agenda : 964

Catatan :

1. Proposal Penelitian harus diagendakan paling lama 1 (satu) bulan setelah di paraf oleh ketua program studi. 964
2. Seminar Proposal paling lama 1 (satu) bulan setelah judul diagendakan.



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 20....

Kepada Yth.
Bapak Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : M E A D L A N F A D I L L A H

NPM : 1 5 0 5 1 6 0 6 8 5

Tempat/tdr Lahir : M E D A N 1 1 J A N U A R I 1 9 9 8

Program Studi : MANAJEMEN/EKONOMI PEMBANGUNAN

Nama Mahasiswa : I L P E N G U I N 3 N O : 5 0 6
P E R U N N A S H A N D A L A

Tempat Penelitian : B O T E L G R A N D I N N A
M E D A N

Alamat Penelitian : I L . B A L A I K O T A N O : 2
M E D A N

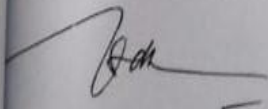
memohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :

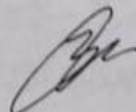
1. Transkrip nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir
2. Kwitansi SPP tahap berjalan.

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :
Ketua Prodi/Sekretaris Prodi


(Jasman Sanjuddin, S.E., U.Si)

Wassalam
Pemohon


(M. Fadlan Fadillah)

Medan, 6 November 2018
No. 16/HCM/GIM/XI/2018

Kepada Yth :
Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mochtar Basri No.3 Medan
Medan

Dengan Hormat,

Hal : Persetujuan Riset dan Observasi

Sehubungan dengan surat Saudara No.6478 /II.3-AU/UMSU-05/F/2018 tanggal 2 November 2018 bersama ini kami sampaikan persetujuan Riset dan Observasi di Grand Inna Medan untuk mahasiswa sebagai berikut :

No	NAMA	NPM	PROGRAM STUDI
1	Muhammad Fadlan Fadillah	1505160685	Manajemen
2	Muhammad Fadlin Ikhwan	1505160686	Manajemen

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Management Grand Inna Medan
Human Capital Manager



GRAND INNA
BASRI ALI, SE.MM
NIP. 04 97 71 01

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. Fadlan Fadillah
NPM : 1505160605
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan.Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 20. Desember 2018
Pembuat Pernyataan



M. Fadlan Fadillah

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



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

Jalan Kapten Mochtar Baer No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8623301, Fax. (061) 3625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

213
 Nomor
 Lamp

413-AU/UMSU-05/F/2019

Medan, 08 Jumadil Awwal 1440 H
 14 Januari 2019 M

H. d : MENYELESAIKAN RISET

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pimpinan
HOTEL GRAND INNA MEDAN
 Di
 tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/ Bah W - F, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah

Nama : **MUHAMMAD FADLAN FADILLAH**
 N.P.M : **1505160685**
 Semester : **VII (Tujuh)**
 Jurusan : **MANAJEMEN**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Inna Medan**

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan



Lampusan :

1. Wakil Rektor II UMSU Medan
2. Pertiinggal.

SURAT KETERANGAN
No.12 /HCM/GIM/1/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : BASRI ALI
Jabatan : Human Capital Manager
Nip : 04977101

Sehubungan dengan surat saudara No.212/II.3-AU/UMSU-05/F/2019 tanggal 14 Januari 2019 bersama ini disampaikan bahwa nama Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdaftar dibawah ini telah selesai melakukan Riset di Hotel Grand Inna Medan selama 3 bulan (Oktober s/d Desember) sebagai berikut :

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI	KETERANGAN
1	Muhammad Fadlin Ikhwan	1505160686	Manajemen	
1	Muhammad Fadlan Fadillah	1505160685	Manajemen	

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya.

Medan, 21 Januari 2019
MANAGEMENT GRAND INNA MEDAN


Basri Ali, S.E., M.M.
GRAND INNA
Human Capital Manager

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

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

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 767/H TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2018

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan ini Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 2-Nov-18

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : MUHAMMAD FADLAN FADILLAH
NPM : 1505160685
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Inna Medan



Dosen Pembimbing : RAIHANAH DAUALAY,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :04 Desember 2019**
4. Revisi Judul **Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan**

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 07 Rabiul Awwal 1440 H
04 Desember 2018 M


Dekan

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

- Tembusan :
1. Wakil Rektor - II UMSU Medan.
 2. Pertinggal.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mughtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax, (061) 6625474

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA MAHASISWA : M. FADLAN FADILLAH
 N.P.M. : 1505160685
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN**

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
20-11-2018	Acc Jurnal		
11-12-2018	Mula bimbingan Perbaikan bab 1 sesuai pedoman bab 1 Tambah definisi setiap variabel. Faktor & per kelas identifikasi		
18-12-2018	Bab. 2. Perbaiki kerangka konseptual bentuk kalimat pembuka, perbaiki penulisan artikel dan paradigma penelitian		
19-12-2018	Bab. 3. Perbaiki indikator operasional. populasi, uji asumsi dan rumus analisis jalur dan kriteria pengujian		
19-12-2018	Daftar Pustaka Kata Pengantar		
20-12-2018	Acc Summary Proposal		

Medan, Desember 2018

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

20/12

2018

(RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si)

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE., M.Si)

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

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax, (061) 6625474

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : M. FADLAN FADILLAH
 N.P.M. : 1505160685
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 JUDUL PENELITIAN : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
 MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN
 TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
 HOTEL GRAND INNA MEDAN"

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
12/12-2018	Summar Proposal		
14/1-2019	Bimbingan Angket		
17/1-2019	Mulai bimbingan skripsi bab 3 Uji validitas & reliabilitas sesuai kriteria pengujian		
14/2-2019	BAB 4. Hasil penelitian, pada deskripsi analisis & sistematika dan bentuk kesimpulan pd tabulasi angket. Asma kata-kata hasil sesuaikan d. bab 3. Uji kuantitatif diperbaiki kita uji t dan uji F Pembahasan, tambah teori yg relevan		
15/2-2019	Bab. 5. Perbaiki kesimpulan sama Abstrak		
18/2-2019	Acc Sidang Maja Lijuan		

Medan, Februari 2019

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

(RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si)

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE., M.Si)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext. 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

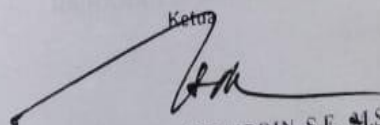
Pada hari ini Jum'at, 28 Desember 2018 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen sebagai berikut :

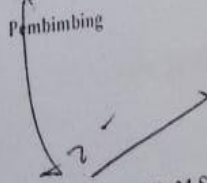
Nama : M.FADLAN FADILLAH
 N.P.M. : 1505160685
 Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 11 Januari 1998
 Alamat Rumah : Penguin 3 No.506 Perumnas Mandala
 Judul Proposal : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN
 Disetujui / tidak disetujui *)

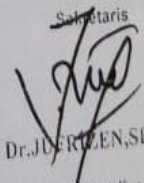
Item	Komentar
Judul	✓ CRM terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
Bab I	data lengkap, dan rekomendasi
Bab II	Indikator CRM
Bab III	kegiatan Pengambilan sampel
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus


Medan, Jum'at, 28 Desember 2018

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

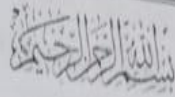
Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. J. UERZEN, SE., M.Si.
 Pemanding


SATRIA TIRTAYASA, PhD



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jum'at, 28 Desember 2018** menerangkan bahwa:

Nama : M.FADLAN FADILLAH
 N.P.M. : 1505160685
 Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 11 Januari 1998
 Alamat Rumah : Penguin 3 No.506 Perumnas Mandala

Judul Proposal **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT D
 KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PA
 HOTEL GRAND INNA MEDAN**

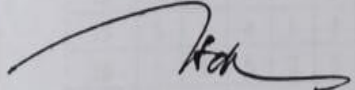
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.**

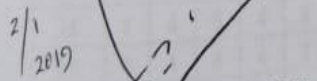
Medan, Jum'at, 26 Desember 2018

TIM SEMINAR

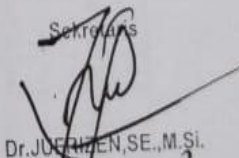
Ketua


JASMAN SYARIFUDDIN, SE., M.St.

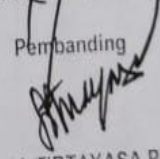
Pembimbing

2/1
 2019

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

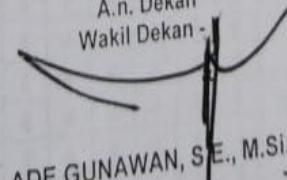
Sekretaris


Dr. JUFENZEN, SE., M.Si.

Pembanding


SATRIA TIRTAYASA, PhD

Diketahui / Disetujui
 A.n. Dekan
 Wakil Dekan -


ADE GUNAWAN, SE., M.Si.

TABULASI KUESIONER

1. Variabel Customer Relationship Management (X1)

No.	<i>Customer Relationship Management</i>										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
6	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
7	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
8	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
9	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
10	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	43
11	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
12	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
13	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
14	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
15	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	42
22	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	41
23	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	44
24	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42

38	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
39	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
40	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
41	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	42
42	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
43	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
44	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
45	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	43
46	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	43
47	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
48	5	4	2	3	3	3	4	4	4	4	36
49	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	40
50	4	4	3	3	4	1	4	4	4	5	36
51	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
52	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
53	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
54	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	45
55	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
56	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
59	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
60	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
61	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	38
62	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
63	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
64	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
65	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
66	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
67	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
68	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
69	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
70	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	43

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Kualitas Pelayanan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	42
2	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	43
3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
6	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	43
7	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
8	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
9	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45
10	4	5	4	5	4	5	4	1	5	4	41
11	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	43
12	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
14	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	37
17	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
18	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
19	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
20	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
21	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
22	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
23	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
24	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
36	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
37	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
38	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
39	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44

40	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	44
41	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
42	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
43	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
44	55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	95
45	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
46	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
47	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	42
48	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	31
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
50	4	4	4	4	2	3	1	4	1	3	30
51	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
52	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
53	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	40
54	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
55	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
56	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
57	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	42
58	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
59	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
60	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
61	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	37
62	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
63	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
64	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
65	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
66	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
67	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
68	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
69	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
70	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Kepuasan Pelanggan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
6	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
7	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
8	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
9	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
10	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
11	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
12	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
14	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
19	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
20	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
21	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	42
22	5	5	4	4	3	2	3	4	5	3	38
23	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
24	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	43
25	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
26	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
27	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
28	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	39
33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
34	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	39
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
37	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
38	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
39	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	44

40	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
41	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41
42	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
43	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
45	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
46	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
47	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
48	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	33
49	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
50	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
51	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
52	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
53	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
54	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	45
55	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	46
56	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
57	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	40
58	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
59	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
60	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
61	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
62	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
63	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
64	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
65	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
66	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
67	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
68	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
69	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
70	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	64,3	64,3	64,3
	Perempuan	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

2. Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	15	21,4	21,4	21,4
	30-39 tahun	36	51,4	51,4	72,9
	40-49 tahun	13	18,6	18,6	91,4
	> 50 tahun	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

3. Pendidikan

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	22	31,4	31,4	31,4
	Diploma	24	34,3	34,3	65,7
	Sarjana	22	31,4	31,4	97,1
	Lainnya	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

4. Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	17	24,3	24,3	24,3
	PNS	23	32,9	32,9	57,1
	Karyawan	25	35,7	35,7	92,9
	Lainnya	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

1. *Customer Relationship Management (CRM)*
a. Uji Validitas

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	,211	,176	,050	,079	,228	,109	,309**	-,040	,028	,778**
	Sig. (2-tailed)		,080	,144	,681	,516	,057	,369	,009	,743	,817	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 2	Pearson Correlation	,211	1	-,198	,031	,108	,161	,233	,158	-,024	,175	,756**
	Sig. (2-tailed)	,080		,100	,802	,371	,182	,052	,190	,841	,147	,004
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 3	Pearson Correlation	,176	-,198	1	,311**	,291*	,560**	,239*	,187	,142	,058	,623**
	Sig. (2-tailed)	,144	,100		,009	,015	,000	,046	,121	,240	,633	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 4	Pearson Correlation	,050	,031	,311**	1	,318**	,431**	,038	,332**	,021	,197	,572**
	Sig. (2-tailed)	,681	,802	,009		,007	,000	,756	,005	,865	,103	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 5	Pearson Correlation	,079	,108	,291*	,318**	1	,084	,038	,232	,179	,098	,845**
	Sig. (2-tailed)	,516	,371	,015	,007		,490	,753	,054	,138	,418	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 6	Pearson Correlation	,228	,161	,560**	,431**	,084	1	,326**	,285*	-,023	,169	,719**
	Sig. (2-tailed)	,057	,182	,000	,000	,490		,006	,017	,849	,162	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 7	Pearson Correlation	,109	,233	,239*	,038	,038	,326**	1	,029	-,019	,261*	,685**
	Sig. (2-tailed)	,369	,052	,046	,756	,753	,006		,811	,874	,029	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 8	Pearson Correlation	,309**	,158	,187	,332**	,232	,285*	,029	1	-,170	,143	,511**
	Sig. (2-tailed)	,009	,190	,121	,005	,054	,017	,811		,159	,236	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 9	Pearson Correlation	-,040	-,024	,142	,021	,179	-,023	-,019	-,170	1	-,077	0,734
	Sig. (2-tailed)	,743	,841	,240	,865	,138	,849	,874	,159		,525	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 10	Pearson Correlation	,028	,175	,058	,197	,098	,169	,261*	,143	-,077	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,817	,147	,633	,103	,418	,162	,029	,236	,525		,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,446**	,342**	,623**	,572**	,485**	,719**	,479**	,511**	,194	,404**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,108	,001	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Item 8	Pearson Correlation	-,067	,055	,209	,186	,136	,154	,130	1	,146	,268*	0,696
	Sig. (2-tailed)	,581	,652	,082	,124	,260	,203	,283		,227	,025	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 9	Pearson Correlation	,153	,188	,103	,106	,360**	,333**	,369**	,146	1	,467**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,205	,120	,397	,384	,002	,005	,002	,227		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 10	Pearson Correlation	-,038	,185	,208	,215	,415**	,116	,394**	,268*	,467**	1	,796*
	Sig. (2-tailed)	,753	,124	,083	,074	,000	,341	,001	,025	,000		,002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,900**	,100	,324**	,160	,395**	,177	,405**	,156	,416**	,262*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,412	,006	,185	,001	,142	,001	,196	,000	,028	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	95,9
	Excluded ^a	3	4,1
	Total	73	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	10

3. Kepuasan Pelanggan

a. Uji Validitas

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	,316**	,395**	,035	,125	,094	,156	,248*	-,004	,102	,780**
	Sig. (2-tailed)		,008	,001	,776	,304	,439	,196	,039	,975	,402	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 2	Pearson Correlation	,316**	1	-,091	,041	-,119	,065	-,179	,315**	-,141	,084	,750
	Sig. (2-tailed)	,008		,452	,736	,326	,593	,137	,008	,246	,489	,002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 3	Pearson Correlation	,395**	-,091	1	,159	,413**	,253*	,151	,298*	,234	,107	,650**
	Sig. (2-tailed)	,001	,452		,190	,000	,035	,213	,012	,051	,376	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 4	Pearson Correlation	,035	,041	,159	1	,117	,226	-,027	,070	,169	-,037	,670**
	Sig. (2-tailed)	,776	,736	,190		,333	,060	,827	,562	,161	,762	,002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 5	Pearson Correlation	,125	-,119	,413**	,117	1	,164	,201	,088	,248*	,160	,536**
	Sig. (2-tailed)	,304	,326	,000	,333		,175	,094	,471	,038	,185	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 6	Pearson Correlation	,094	,065	,253*	,226	,164	1	,228	,226	-,016	,275*	,603**
	Sig. (2-tailed)	,439	,593	,035	,060	,175		,058	,060	,898	,021	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 7	Pearson Correlation	,156	-,179	,151	-,027	,201	,228	1	,179	,122	,189	,830**
	Sig. (2-tailed)	,196	,137	,213	,827	,094	,058		,138	,313	,116	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 8	Pearson Correlation	,248*	,315**	,298*	,070	,088	,226	,179	1	-,284*	,380**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,039	,008	,012	,562	,471	,060	,138		,017	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 9	Pearson Correlation	-,004	-,141	,234	,169	,248*	-,016	,122	-,284*	1	-,047	,793*
	Sig. (2-tailed)	,975	,246	,051	,161	,038	,898	,313	,017		,698	,028
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Item 10	Pearson Correlation	,102	,084	,107	-,037	,160	,275*	,189	,380**	-,047	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,402	,489	,376	,762	,185	,021	,116	,001	,698		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,497**	,207	,650**	,367**	,536**	,603**	,452**	,531**	,263*	,492**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,086	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,028	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	10

4. R Square

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,767 ^a	,589	,577	1,76368	,589	48,010	2	67	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

5. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298,678	2	149,339	48,010	,000 ^b
	Residual	208,408	67	3,111		
	Total	507,086	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM)

6. Uji t (Parsial)

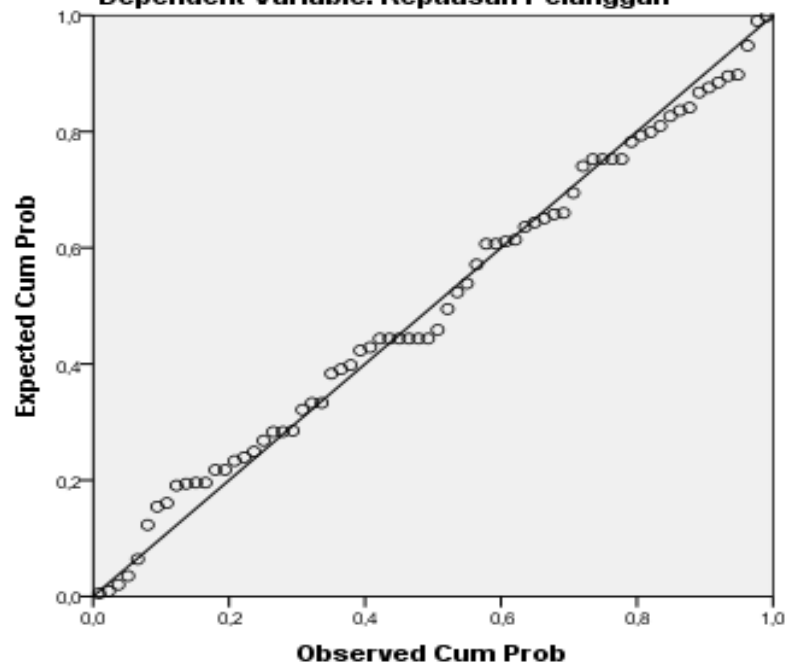
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,304	3,392		3,037	,003
	Customer Relationship Management (CRM)	,727	,085	,729	8,595	,000
	Kualitas Pelayanan	,034	,033	,088	2,074	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

7. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



8. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10,304	3,392		3,037	,003	3,533	17,076						
	Customer Relationship Management (CRM)	,727	,085	,729	8,595	,000	,558	,896	,763	,724	,673	,852	1,174	
	Kualitas Pelayanan	,034	,033	,088	2,074	,000	-,032	,099	,369	,125	,081	,852	1,174	

9. Uji Heterokedastisitas

