

**PENGARUH *COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

NAMA : M. RIZKY MAULANA
NPM : 1405160839
JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN

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

2018



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : M. RIZKY MAULANA
N P M : 1405160839
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Pembimbing

LILA BISMALA, ST, M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : M. RIZKY MAULANA
NPM : 1405160839
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi

Medan, Maret 2018

Pembimbing

LILA BISMALA, ST, M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

**Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. RIZKY MAULANA
NPM : 1405160839
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IBSP/
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 identitas 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 UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan



NB :

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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : LILABISMALA, ST, M.Si

Nama Mahasiswa : M. RIZKY MAULANA
NPM : 1405160839
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
10-2-18.	angket survey		
23-2-18.	analisis data supermiksi validitas & reliabilitas di bnc3		
1-3-18.	Pembahasan Stambul.		
15-3-18.	Kesimpulan & saran		
20-3-18.	ACC M sidag.		

Dosen Pembimbing

LILA BISMALA, ST, M.Si

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E, M.Si.

ABSTRAK

M. RIZKY MAULANA NPM 1405160839. Pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada Garuda Plaza Hotel Medan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 orang dengan menggunakan *Quota Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens)* versi 22.00.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara Parsial *Costumer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan Kualitas Pelayanan ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara Simultan *Costumer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, *Costumer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan

ABSTRAK

M. RIZKY MAULANA NPM 1405160839. Pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada Garuda Plaza Hotel Medan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 orang dengan menggunakan *Quota Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens)* versi 22.00.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara Parsial *Costumer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan Kualitas Pelayanan ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara Simultan *Costumer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, *Costumer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan

KATA PENGANTAR



AssalamualaikumWr.Wb

Alhamdulillahrabbi'l'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Sastra 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Ada pun judul peneliti yaitu :**“Pengaruh *Costumer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan”**

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

skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa terima kasih untuk Ayahanda Marajohan Parulian dan Ibunda Diana Puspa tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besarku yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saprudin, S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi manajemen.
8. Ibu Lila Bismala S.T., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

9. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti selama berada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Bapak Rizal selaku General Manager Garuda Plaza Hotel yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Ibu Poppy selaku Manajer pemasaran yang telah membantu penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
12. Kakak tercinta Nurul Aini Muthia, S.E yang telah memberikan bantuan materil dan moril dalam lingkup keluarga, sehingga selesainya skripsi ini.
13. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
14. Kepada sahabat-sahabat saya Syahril Iman, Molana Malik Pandia, Handry Pratama, Ragil Kurniawan, Aulia Chairani, Resti Hardianti, Siti Ayu Wulan Trika, Amin Rahmad Subagyo, Chairunnisa'a BB, Lan'eF BucaX dan anak-anak TGB Generasi ke-2 yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
15. Kepada someone yang telah mendukung penuh saya dari awal penulisan proposal hingga penyelesaian skripsi.
16. Kepada teman-teman peneliti yang ada di kelas E Manajemen siang Universitas Sumatera Utara stambuk 2014.

17. Kepada teman-teman Dewan Pimpinan Fakultas (DPF) Partai Mahasiswa Bersatu, Civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
18. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, peneliti hanya bias berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

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

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada peneliti dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Peneliti tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan salawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW.

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

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Januari 2018

Penulis

M. RizkyMaulana

NPM:1405160839

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	9
1. Loyalitas Pelanggan	9
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
b. Manfaat dan Tujuan Loyalitas Pelanggan	10
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	11
d. Indikator Loyalitas Pelayanan.....	14
2. <i>Costumer Relationship Management (CRM)</i>	15
a. Pengertian <i>Costumer Relationship Management (CRM)</i>	15
b. Manfaat dan Tujuan <i>Costumer Relationship Management</i>	16
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi CRM.....	17
d. Indikator <i>Costumer Relationship Management (CRM)</i>	17

3. Kualitas Pelayanan	18
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	18
b. Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan	19
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	19
d. Indikator Kualitas Pelayanan	20
B. Kerangka Konseptual	22
C. Hipotesis	25
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	26
B. Defenisi Operasional Variabel.....	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data.....	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	41
1. Identitas Respoden	42
2. Analisis Variabel.....	43
a. Variabel CRM (X1).....	43
b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	45
c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	47
3. Uji Asumsi Klasik	48
a. Uji Normalitas Data.....	48
b. Uji Multikolonieritas	50

c. Uji Heterokedastisitas	51
4. Regresi Linear Berganda	52
5. Pengujian Hipotesis	54
a. Uji t (T test).....	54
b. Uji F (Simultan)	57
c. Uji Determinasi	58
B. Pembahasan	59
1. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan	59
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	60
3. Pengaruh CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel III.1 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y).....	27
Tabel III.2 Indikator <i>Costumer Relationship Management</i> (X1).....	27
Tabel III.3 Indikator Kualitas Pelayanan (X2).....	28
Tabel III.4 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	29
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan, <i>Costumer Relationship Management</i> (CRM), Kualitas Pelayanan	33
Tabel III.6 Hasil Uji Reabilitas	34
Tabel IV.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	42
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel IV.4 Skor Angket Variabel CRM (X1).....	44
Tabel IV.5 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	45
Tabel IV.6 Skor Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	47
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel IV.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel IV.9 Hasil Uji Statistik t (parsial)	54
Tabel IV.10 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	57
Tabel IV.11 Hasil Uji Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar II.1 Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	22
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	27
Gambar II.3 Pengaruh CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	28
Gambar III.1 Kriteria Pengujian X1 terhadap Y dan X2 Terhadap Y.....	38
Gambar III.2 Kriteria Pengujian X1 dan X2 terhadap Y.....	39
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas.....	49
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Gambar IV.3 Hasil Kriteria Pengujian CRM terhadap Loyalitas Pelanggan ..	56
Gambar IV.4 Hasil Kriteria Pengujian Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	57
Gambar IV.5 Hasil Kriteria Pengujian CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan informasi saat ini, menyebabkan konsumen lebih mudah untuk berpindah terhadap penggunaan produk, jasa maupun merek tertentu. Banyak konsumen yang mulai berani mencoba dan tidak segan-segan untuk beralih ke produk, jasa, maupun merek baru. Selain itu, konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan suatu pembelian atau menetapkan suatu pilihan karena konsumen mulai bingung dengan banyaknya jumlah produk dan jasa yang di tawarkan saat ini.

Pada manajemen perusahaan saat ini sangat populer penggunaan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, di antaranya dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management*(CRM). Dengan adanya CRM dapat terjalin relasi yang lebih kuat antara perusahaan dengan pelanggan, dan pada gilirannya, sedikit demi sedikit kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tercapai. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi para pelanggan, namun menjadi sesuatu yang relatif, tujuan dari program kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Adapun yang menjadi indikator-indikator dalam CRM agar terbina hubungan baik perusahaan dan pelanggan adalah membuat fasilitas *call center* menjadi lebih efisien, mengadakan acara *gathering* dan *talk show* dengan

memberikan hadiah yang akan menarik pelanggan untuk tetap loyal pada perusahaan.

Kualitas pelayanan saat ini juga diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi royal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Garuda plaza hotel merupakan bisnis yang memiliki citra sebagai hotel keluarga yang menawarkan jasa penginapan dengan fasilitas yang memadai, kenyamanan, dan keamanan agar para pelanggan merasa nyaman selama menginap di Garuda Plaza Hotel. Dalam menghadapi persaingan, pihak pengelola Garuda Plaza Hotel melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan memiliki relasi kepada pelanggan agar para pelanggan tidak akan lari ke perusahaan lain, sehingga mereka akan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut. Garuda Plaza Hotel menawarkan penginapan yang tidak kalah mewah dan bagus dengan hotel-hotel yang ada di medan. Pihak manajemen hotel selalu mengutamakan kualitas pelayanan kepada para pelanggan hotel dengan memberikan fasilitas-fasilitas seperti kolam renang, *café*, *ballroom*, dan fasilitas lainnya dan layanan jasa seperti *room service*, *call center*

Loyalitas pelanggan adalah sikap seorang individu maupun kelompok dalam memilih suatu produk, maupun suatu merek tertentu yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari secara berulang-ulang.

Menurut Etta Mamang Sangadji (2013, hal 104) loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Griffin(2013, hal 104) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Dari defenisi tersebut bisa disampaikan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya pelanggan yang membeli atau melakukan pembelian secara berulang-ulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap hotel tersebut. Dengan tercapainya kualitas dan hubungan kedekatan atau relasi kepada para pelanggan hotel akan memberi dorongan untuk dapat membentuk loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan dan membangun manajemen hubungan pelanggan (CRM) akan membentuk loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Membangun manajemen hubungan pelanggan (CRM) akan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan aman serta dapat membangun relasi dari pihak manajemen hotel terhadap pelanggan. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan menjadi begitu penting bukan hanya dimulai diawal bisnis namun hingga di puncak usaha bisnis itu tetap menjadi penting.*Costumer relationship management* (CRM) merupakan kombinasi dari orang orang, proses

dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. CRM merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk *manage* hubungan pelanggan dengan fokus pada pengembangan hubungan (Muhammad Adam 2015, hal. 70).

Pendekatan terhadap pelanggan hotel akan menjadi suatu cara agar pelanggan dan para pegawai hotel memiliki relasi atau hubungan dekat sehingga pelanggan merasa nyaman dan juga proses untuk menginap di hotel tersebut tidaklah sulit dan tidak membuat pelanggan bingung karena ada resepsionis yang akan menjelaskan bagaimana proses-proses agar para pelanggan dapat menginap di hotel tersebut mulai dari proses *check in* hingga proses *check out*. Teknologi yang digunakan Garuda Plaza Hotel adalah teknologi yang masih digunakan pada hotel-hotel pada umumnya seperti alat absensi para pegawai hotel dengan menggunakan sidik jari para pegawai (*fingerprint*), situs website Garuda Plaza Hotel yang dapat memudahkan pelanggan dalam mencari informasi tentang hotel, harga dan promo yang ditawarkan oleh hotel kepada pelanggan, WiFi gratis buat para pelanggan dan fasilitas lainnya seperti lift khusus buat para tamu hotel dan lift khusus pegawai hotel dan lain sebagainya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008, hal. 143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan hotel yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Ketidakpuasan pada salah satu atau banyak dimensi layanan tentunya akan memberikan kontribusi terhadap

tingkat layanan secara keseluruhan dan menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan pihak hotel, maka layanan tersebut dipastikan tidak efektif dan efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Ketika pelanggan hotel merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman, dan keluarganya tentang hotel tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinny E. Kalalo (2013) pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa mempunyai hubungan yang signifikan, berarti CRM mempunyai hubungan yang positif dan searah terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan searah terhadap loyalitas pelanggan. CRM dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya terus berupaya meningkatkan nilai CRM karena nilainya masih lemah. Peningkatan nilai CRM dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan produk ataupun jasa, melakukan kontak-kontak secara rutin dengan pelanggan serta menyediakan media komunikasi langsung dengan pelanggan dll. Sehingga dapat meningkatkan relasi dengan para pelanggan serta menjaga loyalitas pelanggan.

Fenomena atau masalah yang dihadapi didalam hotel tersebut adalah pelanggan kurang merekomendasikan Garuda Plaza Hotel sebagai tempat menginap kepada pihak lain karena pelanggan kurang mendapatkan informasi-

informasi terbaru tentang hotel tersebut dan pelanggan kurang puas atas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel kepada pelanggan hotel. Berdasarkan hasil survey hasil peneliti terhadap Garuda Plaza Hotel, peneliti menemukan masalah tentang kurang berbaurnya pihak hotel terhadap pelanggan hotel dilihat dari sisi pihak hotel kurang meng-*update* informasi-informasi tentang hotel tersebut berupa promosi, diskon, fasilitas ke website yang telah dibuat oleh pihak hotel menyebabkan pelanggan kurang tahu informasi tentang hotel tersebut. Dari sisi lain peneliti menemukan masalah tentang kurang berbaurnya pihak hotel kepada pelanggan dilihat dari identitas-identitas pelanggan yang telah menggunakan jasa hotel, pihak hotel kurang peduli terhadap identitas pelanggan, menyebabkan pihak hotel kesulitan untuk meng-*update* dan memberikan informasi terbaru tentang hotel tersebut kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa hotel. Dan juga terdapat masalah pelayanan terhadap pelanggan dan kurangnya kualitas pelayanan dari pihak hotel kepada pelanggan khususnya pada bagian resepsionis kurang cepatnya dalam melakukan proses *check in* dan *check out*, dan kurang cepat tanggapnya bagian pelayanan dalam memenuhi suatu permintaan dari pelanggan contohnya lambatnya *room service* dalam menanggapi permintaan pelanggan, sehingga dapat menjadi suatu penilaian bagi pelanggan apakah akan memakai jasa penginapan hotel tersebut dimasa yang akan datang atau tidak.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel Medan”**

B. Identifikasi Masalah

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

1. Pelanggan yang telah mengunjungi hotel kurang merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain.
2. Kurang berbaurnya pihak hotel terhadap pelanggan hotel.
3. Kurang tanggapnya resepsionis terhadap permintaan pelanggan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kepuasan, kepercayaan, kemudahan, dan ikatan emosi, namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi dan membahas mengenai pengaruh *costumer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada garuda plaza hotel medan.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh *costumer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada garuda plaza hotel medan?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada garuda plaza hotel medan?
- c. Apakah ada pengaruh *costumer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada garuda plaza hotel medan?

D. Tujuan dan Mafaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada garuda plaza hotel medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada garuda plaza hotel medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada garuda plaza hotel medan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat bagi penulis

Memperluas wawasan dan pengetahuan penulis tetntang seberapa besar pengaruh CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Manfaat bagi universitas

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi.

- c. Manfaat bagi perusahaan

Dapat dijadikan sumber informasi bagi pihak hotel dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan atau relasi kepada pelanggan. Hasil penelitian ini juga membantu pihak hotel apabila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai satu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Untuk tetap beroperasi dengan baik suatu perusahaan harus tetap dapat mempertahankan loyalitas pelanggan untuk setia mengonsumsi atau menggunakan barang dan jasa perusahaan. Dengan demikian akan dapat terus mempertahankan jumlah penjualan dari produk sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Menurut Hasan (2008, hal 83) menyatakan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seorang yang terus menerus dan berulang kali datang keinginannya dengan memiliki satu produk atau mendapatkan satu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Schiffman (2015, hal 61) loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*.

Menurut Etta Mamang Sangadji (2013, hal 104) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan pengertian beberapa para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan dinyatakan loyal terhadap produk perusahaan bila pelanggan tersebut tetap setia menggunakan atau mengonsumsi hanya dari produsen tertentu tanpa berkeinginan untuk beralih ke produsen lain. Hal ini didukung dengan terpenuhinya atau kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut hingga tidak berkeinginan menggunakan produk lain yang belum tentu sebaik produk yang telah dipergunakan selama ini.

b. Tujuan dan Manfaat Loyalitas

Menurut Griffin (2007, hal 13) mengemukakan manfaat atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh apabila memiliki konsumen yang loyal diantaranya :

- 1) Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
- 2) Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
- 3) Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen lebih sedikit).
- 4) *Word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 5) Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, untuk itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. Menurut Kartajaya (2007, hal. 24) faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah :Kepuasan pelanggan

- 1) Retensi pelanggan
- 2) Migrasi pelanggan
- 3) Antusiasme pelanggan
- 4) Spiritualitas pelanggan

1) Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang lebih ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2) Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3) Migrasi pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya.

4) Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang telah diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5) Spiritualisme pelanggan

Loyalitas tidak hanya menggunakan produk atau mengigit dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakai kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualisme pelanggan. Bias dipastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk akan terjaga kerana produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan bukan dari simbol semata.

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007, hal 72) terdapat lima faktor yaitu:

1) *satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3) *Trust* (kepercayaan)

Kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Menurut Rowley (2015, hal. 65) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) *Captive* (tawanan). Pelanggan yang *captive* akan melanjutkan untuk mempolakan merek atau jasa yang mereka beli karena mereka tidak punya pilihan lain. Dan mereka tidak mempunyai peluang untuk berpindah pada merek lain.
- 2) *Convenience-seeker* (pencari kenyamanan). Dipicu oleh faktor-faktor kenyamanan yang mempengaruhi mereka. Pelanggan yang loyal bukan pada merek tetapi pada kenyamanan yang mereka inginkan ketika membeli suatu merek. Akses kenyamanan biasanya dipengaruhi oleh faktor lokasi maupun jam operasional
- 3) *Contented* (puas). Pelanggan dengan loyalitas ini mempunyai sikap yang positif terhadap merek tetapi inersia dalam perilaku mereka. Mereka tetap sebagai pelanggan tetapi tidak terlalu terlibat dengan

merek tersebut atau mengeluarkan biaya lebih yang berhubungan dengan produk atau jasa yang berhubungan dengan merek tersebut.

- 4) *Committed* (berkomitmen). Pelanggan yang komitmen memiliki sikap dan perilaku yang positif. Mereka sangat terlibat dengan merek yang mereka beli dan bersedia menceritakan hal-hal yang positif tentang merek tersebut (*word-of-mouth*).

d. Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Hidayat (2009, hal. 103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seseorang terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas tersebut adalah :

Menurut Hidayat (2009, hal 103) Indikator dari loyalitas tersebut adalah:

- 1) *Trust*. Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) *Psychological (Emotion) Commitment*. Aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.
- 3) *Switching Cost*. Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) *Word of mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
- 5) *Cooperation*. Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditujukan para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2013, hal. 115) terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek terbaik
- 6) Rekomendasi merek kepada orang lain

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Pengertian CRM

Menurut Muhammad Adam (2015, hal 70)

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

Menurut Kotler dan Keller (2015, hal 70) mendefinisikan CRM sebagai proses yang dilakukan secara hati-hati dalam *manage* informasi yang detail tentang pelanggan individual dan titik sentuh (*Customer touch point*) seluruh pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas.

Menurut Parvatiyar dan Sheth (2016, hal 1) CRM merupakan strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan pelanggan.

Agung Suryana (2007, hal 5) menyatakan bahwa:

CRM adalah sebuah konsep manajemen baru atau sebuah pendekatan baru dalam manajemen layanan pelanggan. Pendekatan tersebut merupakan manajemen dalam bidang teknologi, proses, sumber informasi, dan sumber daya manusia yang diperlukan dalam menciptakan satu suasana yang memungkinkan kegiatan bisnis dapat dilihat oleh pelanggan.

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

b. Manfaat dan tujuan CRM

1) Manfaat CRM

- a) Mendorong loyalitas pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan baik melalui *web*, *call center* atau melalui staff pelayanan dilapangan
- b) Mengurangi biaya. Dengan penerapan CRM, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan fokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat.
- c) Meningkatkan efesiensi operasional. Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban biaya.

2) Tujuan CRM

Pada dasarnya, perusahaan mengadopsi CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan diantaranya:

- a) Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang

- b) Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan
- c) Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi CRM

Faktor-faktor yang mempengaruhi CRM menurut Sexauer (2016, hal 10) diantaranya adalah :

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

d. Indikator-indikator CRM

Menurut Parvatiyar dan Sheth (2012, hal 6) indikator yang terkait dengan CRM, tiga indikator tersebut adalah :

- 1) *Continuity marketing* adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan.

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

3. kualitas pelayanan

a. pengertian kualitas pelayanan

menurut Kotler (2013, hal 99) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hal 74)

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 77) kualitas pelayanan juga mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelaggan.

Jadi kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa menuhi harapan pelanggan secara konsisten.

b. Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 145) 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 jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan. Tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diarpakan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan.

c. Factor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman (2015, hal 14) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1) Reliability(kehandalan)

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

2) Responsiveness atau responsive

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) *Empathy* (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

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerimanya, layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 75) terdapat delapan faktor paling penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Reliabilitas
- 4) Konfirmasi (*conformance*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) *Serviceability*
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas

Berikut ini penjelasannya:

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

- 2) Fitur (*features*) artinya karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minum gratis selama penerbangan pesawat.
- 3) Reliabilitas artinya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut.
- 4) Konfirmasi (*conformance*) artinya tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standart yang berlaku.
- 5) Daya tahan (*durability*) artinya jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
- 6) Serviceability artinya kecepatan dan kemudahan untuk diresapi serta kompetensi keramah tamahan pelayan staff.
- 7) Estetika (*aesthetics*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) artinya kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 hal, 75) ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Reliabilitas

- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan
- 4) Empati
- 5) Bukti fisik

B. Kerangka konseptual

1. Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan

CRM pada perusahaan dibuat untuk dapat dijadikan sumber informasi bagi perusahaan untuk menjalin, membangun hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan pihak perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013, hal. 86) pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dapat menciptakan hubungan yang kuat atau erat terhadap pelanggan untuk jangka panjang sehingga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan atau produk lain.

Cara-cara yang dapat membangun hubungan pelanggan adalah berinteraksi dengan pelanggan, mengembangkan program-program loyalitas pelanggan dengan menggunakan teknologi yang dapat mengetahui apa yang sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan. Jika pelanggan merasa betah dan nyaman maka pelanggan tersebut akan kembali untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang hotel tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinny E. kalalo (2013) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar II.1 Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan Hotel yang diajukan kepada pelanggan mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap rumah sakit itu sendiri, didalam memaksimalkan pengalaman para pelanggan dengan menyenangkan para pelanggan serta meminimalkan pengalaman para pelanggan yang kurang menyenangkan yang diterimanya. Seperti yang dikemukakan oleh Polyarat (2010 hal, 67) telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia kepada perusahaan. Jika pelanggan merasa hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan oleh hotel baik, maka pelanggan akan kembali mengkonsumsi produk atau jasa hotel tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinny E. Kalalo (2013) bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

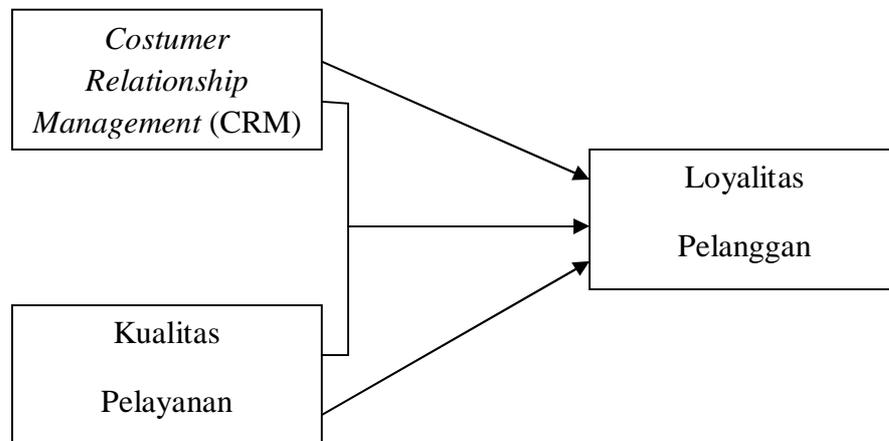


Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik dalam hotel sangat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Menurut Hasan (2008, hal 83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke keinginannya dengan memiliki satu produk atau mendapatkan satu jasa dan membayar produk dan jasa tersebut.

Rinny E. Kalalo (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *Customer relationship management dan Kualitas pelayanan penagruhnya terhadap loyalitas konsumen*, menyatakan bahwa CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.



Gambar II.3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh jawaban berasal dari teori Azuar Juliandi (2014, hal 44).

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

1. Adanya pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada Garuda Plaza Hotel.
2. Adanya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Garuda Plaza Hotel.
3. Adanya pengaruh *Costumer Relationship management* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Garuda Plaza Hotel.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiono (2008, hal.55) Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis data penelitian ini berupa laporan data kuantitatif, yaitu berbentuk angka dengan menggunakan instrument formal, standart, dan bersifat mengukur.

B. Defenisi Operasional

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

1. Loyalitas Pelanggan (Y1)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. menurut etta mamang sangadji (2013, hal 104)

Tabel III.1 Indikator Variabel Y

Variabel	Indikator
Loyalitas pelanggan (Y1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek terbaik' 6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Sumber : Tjiptono (2013, hal. 115)

2. *Costumer Relationship Management (X1)*

CRM merupakan strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan pelanggan. Adapun indikator *Costumer relationship Management* menurut Menurut Parvatiyar dan Sheth (2012, hal 6) indikator yang terkait dengan CRM, tiga indikator tersebut adalah :

Tabel III.2 Indikator Variabel X1

Variabel (X1)	Indikator
<i>Costumer Relationship Management</i> (CRM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Continuity Marketing 2. One to one marketing 3. Partnering program

Sumber :Parvatiyar dan Sheth (2012, hal 6)

3. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 75) yaitu:

Tabel III.3 Indikator Variabel X2

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X2)	1) Reliabilitas 2) Responsivitas 3) Jaminan 4) Empati 5) Bukti fisik

Sumber :Tjiptono dan Chandra (2012, hal 75)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Garuda Plaza Hotel Jl. Sisingamangaraja No.18, medan kota.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini di mulai pada bulan November 2017 sampai dengan Maret 2018.

Tabel III.4
Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		November 2017				Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																			
2	Riset awal		■																		
3	Pembuatan proposal			■	■	■	■														
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■											
5	Seminar Proposal										■										
6	Riset											■	■								
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016, hal: 100). Menurut Azuar Juliandi (2014, hal. 51) Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Pelanggan pengguna jasa penginapan pada Garuda Plaza Hotel.

2. Sampel

Sugiyono (2016, hal.81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Azuar Juliandi (2014, hal. 51) sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Dikarenakan keterbatasan

waktu dan banyaknya pelanggan Garuda Plaza Hotel, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebagian dari pelanggan yang menggunakan jasa Garuda plaza Hotel.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis. Azuar Juliandi (2014, Hal. 58). berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang, pengambilan sampel dengan cara teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan yang menggunakan jasa penginapan pada Garuda Plaza Hotel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara.

1. Wawancara (*interview*) yaitu ,melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang yaitu pada Pelanggan Garuda Plaza Hotel.

2. Quisioner (angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebarkan pada pelanggan yang melakukan penggunaan jasa penginapan Garuda Plaza Hotel dengan

menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

Skala Likert

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

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

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 22,0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali atas jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Sugiyono (2016, hal 128), untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka harga *t hitung* tersebut perlu dibandingkan dengan harga *t tabel*. Bila *t hitung* lebih besar dengan *t tabel* maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrument dinyatakan valid.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

(Sugiyono, 2016, hal. 183)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Sugiyono (2016, hal. 183), uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig(2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)* ≤ 0.05 , maka butir instrument valid, jika nilai *sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka butir instrument tidak valid.

Tabel III.5
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan, *Costumer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Loyalitas Pelanggan (Y)	y1	0.482	0.000 < 0,05	Valid
	y2	0.216	0.000 < 0,05	Valid
	y3	0.535	0.009 < 0,05	Valid
	y4	0.532	0.000 < 0,05	Valid
	y5	0.440	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.521	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.385	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.614	0.000 < 0,05	Valid
<i>Costumer Relationship Management</i> (X1)	x1	0.562	0.000 < 0,05	Valid
	x2	0.521	0.000 < 0,05	Valid
	x3	0.224	0.025 < 0,05	Valid
	x4	0.536	0.000 < 0,05	Valid
	x5	0.470	0.000 < 0,05	Valid
	x6	0.431	0.000 < 0,05	Valid
	x7	0.514	0.000 < 0,05	Valid
	x8	0.607	0.000 < 0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	x1	0.415	0.000 < 0,05	Valid
	x2	0.653	0.000 < 0,05	Valid
	x3	0.221	0.027 < 0,05	Valid
	x4	0.459	0.000 < 0,05	Valid
	x5	0.416	0.000 < 0,05	Valid
	x6	0.529	0.000 < 0,05	Valid
	x7	0.418	0.000 < 0,05	Valid
	x8	0.541	0.000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Hasil Penelitian Diolah SPSS 22.00

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

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St} \right]$$

(Sugiono, 2016 hal.132)

Dengan keterangan:

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

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 (0,50).

Tabel III.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.504	0,60	Reliabel
CRM (X1)	0.535		Reliabel
Kualitas Pelanggan (X2)	0.504		Reliabel

Sumber: Data hasil penelitian diolah SPSS 22.00

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati $1 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

2. Studi Dokumentasi

Dalam pengumpulan data juga dengan pengumpulan dokumen – dokumen yang ada diperusahaan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi serta data yang ada dilokasi penelitian.

F. Teknik Analisis Data

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

1. Regresi Linear Berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Sumber: Sugiono (2016, hal. 230)

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

$b_1, dan b_2,$ = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel

X1 = Pengaruh CRM

X2 = Pengaruh Kualitas Pelayanan

2. Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua

cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $\text{tolerance} < 0,10$ sama dengan $\text{VIF} > 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

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

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

d. Uji t (uji persial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciences*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signficane level tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

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

Sumber: Sugiono (2016, hal. 184)

Dimana:

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

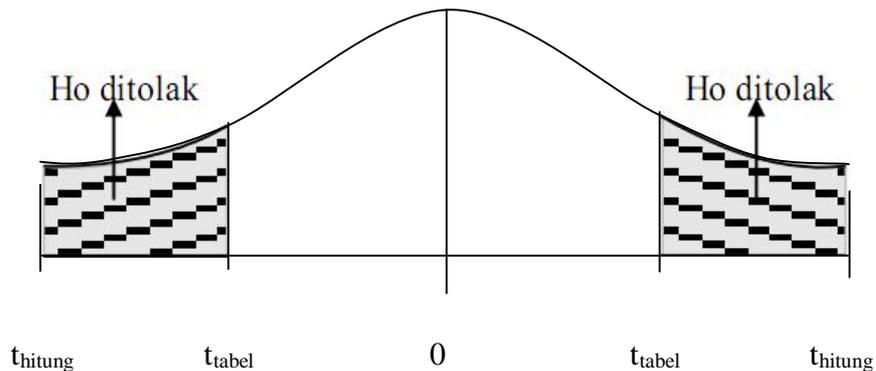
t = t hitung

adapun tempat pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Hoditerima apabila $t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
- 2) Hoditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah

- 1) Jika $F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya CRM dan kualitas pelayanan, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



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

e. Uji F (simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis ke dua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata. 0,05 ($\alpha = 5\%$)

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

Sumber Sugiono (2016, hal.240)

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

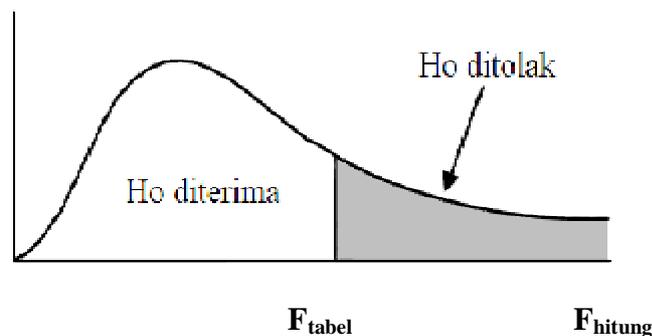
F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Kriteria pengujian:

- i. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- ii. Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a) Jika $-F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya CRM dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar III.2 Kriteria Pengujian X_1 dan X_2 terhadap Y

f. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah:

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

Sugiyono (2010, hal. 184)

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = koefisien kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam Penelitian ini, penulis menjadi pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X_1 , 8 pernyataan untuk variabel X_2 dan 8 pernyataan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X_1 adalah *Costumer Relationship Management* (CRM), Variabel X_2 adalah Kualitas Pelayanan dan yang menjadi variabel Y adalah Loyalitas Pelayanan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert* berbentuk table ceklis.

Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2012, Hal.87)

Berdasarkan penentuan skala *Likert* pada Tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel *Costumer Relationship Management* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) bebas dan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan nilai skor 5 dan skor terendah diberikan nilai skor 1.

1. Identitas Responden

Responden penelitian ini adalah para pelanggan Garuda Plaza Hotel sebanyak 100 orang pelanggan, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan dari seorang pelanggan hotel. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data pelanggan sebagai berikut:

Tabel IV.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	59	59.0	59.0	59.0
	Perempuan	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian diolah SPSS 22.00

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah laki - laki sebanyak 59 orang (59%) dan minoritas pada jenis kelamin perempuan 41 orang (41%).

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	26	26.0	26.0	26.0
	5 - 10 Juta	51	51.0	51.0	77.0
	> 10 Juta	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data penelitian diolah SPSS 22.00

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden yaitu pendapatan 5 - 10 juta yaitu sebanyak 51 orang (51%). Pada pendapatan antara <

5 juta yaitu sebanyak 26 orang (26%) dan pendapatan > 10 juta yaitu sebanyak 23 orang (23%).

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	18	18.0	18.0	18.0
Pegawai Swasta	61	61.0	61.0	79.0
Wiraswasta	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data penelitian diolah SPSS 22.00

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 61 orang (61%). Meskipun demikian pekerjaan PNS juga dijumpai sebanyak 18 orang (18%) dan wiraswasta sebanyak 21 orang (21%).

2. Analisis Variabel

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan jawaban responden tentang variabel CRM (X_1), variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai berikut:

a. Variabel *Costumer Relationship Management* (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Costumer Relationship Management* (CRM) sebagai berikut:

Tabel IV.4
Skor Angket untuk Variabel X₁ (CRM)

Alternarif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	42	42,0	52	52,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100
2.	46	46,0	49	49,0	3	3,0	2,0	2,0	0	0	100	100
3.	45	45,0	48	48,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100
4.	32	32,0	51	51,0	17	17,0	0	0	0	0	100	100
5.	45	45,0	41	41,0	14	14,0	0	0	0	0	100	100
6.	41	41,0	51	51,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100
7.	48	48,0	44	44,0	7	7,0	1,0	1,0	0	0	100	100
8.	49	49,0	41	41,0	9	9,0	1,0	1,0	0	0	100	100

Sumber: data penelitian diolah SPSS 22.00

- 1) Jawaban responden tentang Garuda Plaza Hotel memiliki peralatan yang lengkap dan teknologi yang canggih. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 52,0 %
- 2) Jawaban responden tentang Garuda Plaza Hotel memberikan fasilitas khusus yang menarik minat pelanggan untuk senantiasa menggunakan jasa Garuda Plaza Hotel. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 49,0 %.
- 3) Jawaban responden tentang Garuda Plaza Hotel meningkatkan nilai pelanggan dengan mengirimkan sesuatu kepada pelanggan. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 48,0 %
- 4) Jawaban responden tentang Garuda Plaza Hotel mampu dengan cepat dan tepat dalam melayani kebutuhan pelanggan secara individual. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 51,0 %.
- 5) Jawaban responden tentang Garuda Plaza Hotel mampu menciptakan keadaan yang aman dan nyaman kepada pelanggan hotel. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju yaitu sebesar 45,0 %.

- 6) Jawaban responden tentang Garuda Plaza Hotel mampu menciptakan suasana yang akrab dalam melayani pelanggan hotel. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 51,0 %.
- 7) Jawaban responden tentang Garuda Plaza Hotel membangun kerjasama dengan perusahaan lain seperti perusahaan sabun, pasta gigi, untuk melayani kebutuhan pelanggan. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju yaitu sebesar 48,0 %.
- 8) Jawaban responden tentang Garuda Plaza Hotel mampu mempertahankan pelanggan yang sifatnya jangka panjang. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju yaitu sebesar 49,0 %.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel IV.5
Skor Angket untuk Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	43	43,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100
2.	47	47,0	47	47,0	4	4,0	2	2,0	0	0	100	100
3.	54	54,0	43	43,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
4.	38	38,0	52	52,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
5.	56	56,0	36	36,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100
6.	42	42,0	47	47,0	10	10,0	1	1,0	0	0	100	100
7.	52	52,0	39	39,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100
8.	56	56,0	37	37,0	5	5,0	2	2,0	0	0	100	100

- 1) Jawaban responden tentang karyawan Garuda Plaza Hotel memberikan pelayanan yang maksimal kepada saya. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 53,0 %.
- 2) Jawaban responden tentang Prosedur pengurusan dalam *check in* cepat dan dan tidak ribet. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju dan Setuju yaitu sama – sama sebesar 47,0 %.
- 3) Jawaban responden tentang Kemauan, kejujuran karyawan Garuda Plaza Hotel dalam melayani saya. Mayoritas responden menjawab 54,0 %.
- 4) Jawaban responden tentang Karyawan Garuda Plaza Hotel tanggap menjawab pertanyaan saya. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 52,0 %.
- 5) Jawaban responden tentang Karyawan Garuda Plaza Hotel merespon permintaan saya secara tepat dan cepat. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju yaitu sebesar 56,0 %.
- 6) Jawaban responden tentang Karyawan Garuda Plaza Hotel mampu meyakinkan saya terhadap keamanan hotel. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 47,0 %.
- 7) Jawaban responden tentang Karyawan Garuda Plaza Hotel mampu berkomunikasi dengan baik kepada saya. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju yaitu sebesar 52,0 %.
- 8) Jawaban responden tentang Karyawan Garuda Plaza Hotel mampu memahami keinginan dan kebutuhan saya. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju yaitu sebesar 56,0 %.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada karyawan PDAM Tirtanadi Kantor Pusat Sisingamangaraja Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel disiplin kerja sebagai berikut:

Tabel IV.6
Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Jumlah Alternatif												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	40	40,0	53	53,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100
2.	43	43,0	50	50,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100
3.	44	44,0	50	50,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100
4.	35	35,0	57	57,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100
5.	43	43,0	47	47,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100
6.	38	38,0	53	53,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100
7.	51	51,0	43	43,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100
8.	50	50,0	41	41,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100

Sumber: data penelitian diolah SPSS 22.00

- 1) Jawaban responden tentang Saya akan kembali menggunakan jasa Garuda Plaza Hotel. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 40,0 %.
- 2) Jawaban responden tentang Sata tetap menggunakan jasa Garuda Plaza Hotel karena saya merasa nyaman. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 50,0 %.
- 3) Jawaban responden tentang Saya akan tetap menggunakan jasa Garuda Plaza Hotel karena pelayanannya yang bagus. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 50,0 %.

- 4) Jawaban responden tentang Saya akan tetap menggunakan jasa Garuda Plaza Hotel karena sudah merupakan pilihan terakhir saya. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 57,0 %.
- 5) Jawaban responden tentang Saya akan tetap menggunakan jasa Garuda Plaza Hotel karena biaya akomodasinya yang murah. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 47,0 %.
- 6) Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan jasa Garuda Plaza Hotel kepada keluarga dan kerabat – kerabat saya. Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar 53,0 %.
- 7) Jawaban responden tentang Saya tetap menggunakan jasa Garuda Plaza Hotel karena sesuai dengan keinginan saya. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju yaitu sebesar 51,0 %.
- 8) Jawaban responden tentang Saya tetap menggunakan jasa Garuda Plaza hotel karena merupakan hotel terbaik. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju yaitu sebesar 50,0 %.

3. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji normalitas data

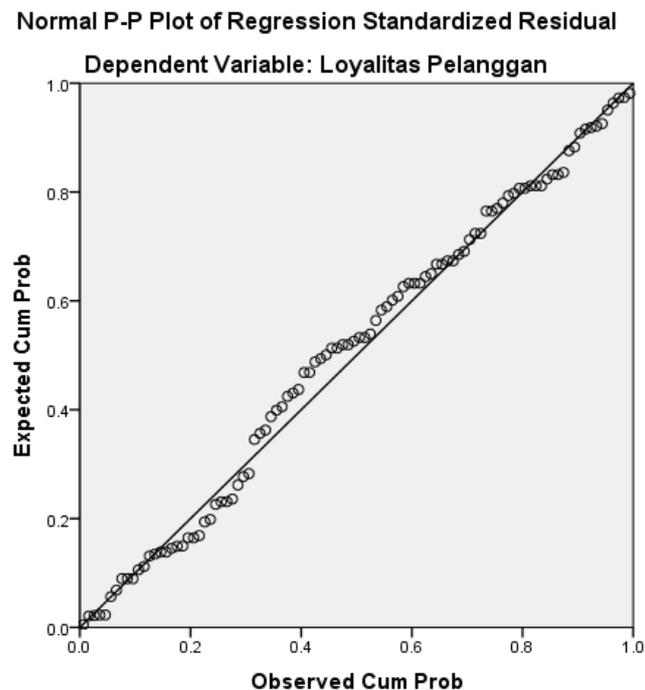
Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai

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 disekitar garis diagonal tersebut.

- 1) Jika data yang menyebar disekitar 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 dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data penelitian diolah SPSS 22.00

Dari hasil uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai *tolerance* dan lawannya, dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Berikut hasil uji Mutlikolonieritas yang telah diolah :

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CRM	.519	1.925
	Kualitas Pelayanan	.519	1.925

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: data penelitian diolah SPSS 22.00

Berdasarkan hasil uji diatas kedua variabel independen yakni *Costumer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai *tolerance* yang telah ditentukan atau 0,519

dan $0,519 > 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) 1,925 dan $1,925 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

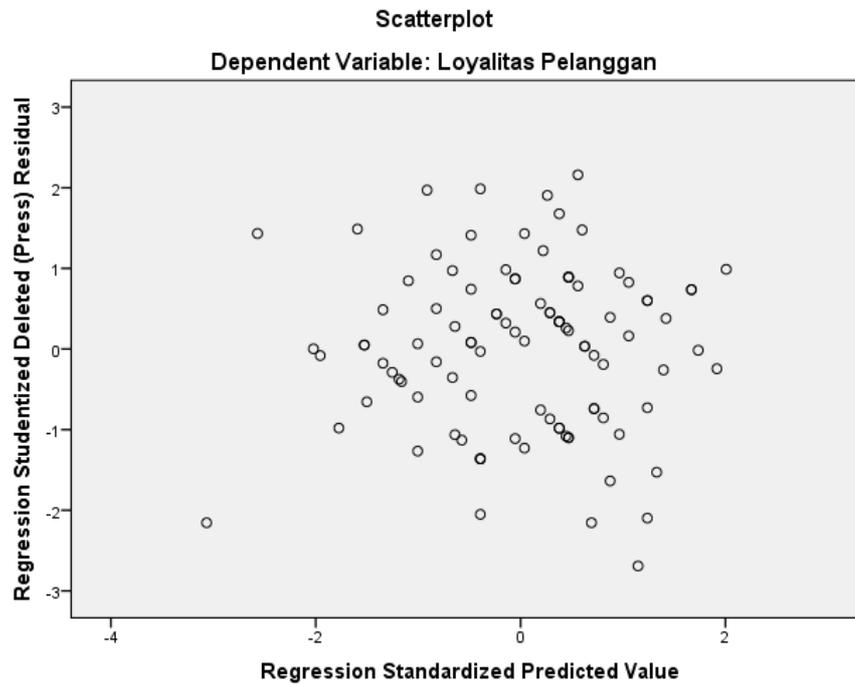
c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*.

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

Dengan SPSS versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Gambar IV.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: data penelitian diolah SPSS 22.00

Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat Loyalitas Pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan berdasarkan masukan variabel independen yakni *Costumer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan.

4. Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00 :

Tabel IV.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.512	2.350	
CRM	.170	.084	.180
Kualitas Pelayanan	.635	.087	.643

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: data penelitian diolah SPSS 22.00

Dari tabel diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta (a) = 6,512

CRM (X1) = 0,170

Kualitas Pelayanan (X2) = 0,635

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

$$Y = 6,512 + 0,170 X_1 + 0,635 X_2 + e$$

Keterangan :

- a. Nilai "a" = 6,512 menunjukkan apabila nilai dimensi CRM dan Kualitas Pelayanan nol, maka Loyalitas Pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan sebesar 6,512, atau dapat dikatakan bahwa Loyalitas Pelanggan tetap bernilai 6,512 apabila tidak dipengaruhi oleh CRM dan Kualitas Pelayanan

- b. *Customer Relationship Management* (X_1) sebesar 0,170 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan CRM maka akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,170 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c. Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,635 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan maka akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,635 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji t dan Uji F dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.00.

a. Uji t (t-Test)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.9
Hasil Uji Statistik t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.512	2.350		2.771	.007
CRM	.170	.084	.180	2.037	.044
Kualitas Pelayanan	.635	.087	.643	7.274	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data hasil penelitian diolah SPSS 22.00

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah dengan nilai $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,985. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah CRM secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Loyalitas Pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) $t\text{-hitung} = 2,037$

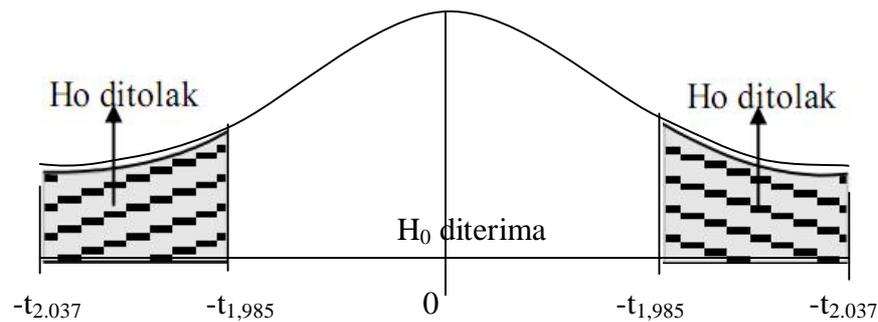
b) $t\text{-tabel} = 1,985$

dari kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika : $-1,985 \leq t \text{ hitung} \leq 1,985$

Ha diterima jika : $t \text{ hitung} \geq 1,985$ dan $t \text{ hitung} \leq -1,985$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar $2,037 > t\text{-tabel} 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,044 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara CRM terhadap Loyalitas Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan.



Gambar IV.3 kriteria pengujian CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Loyalitas Pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) $t\text{-hitung} = 7,274$

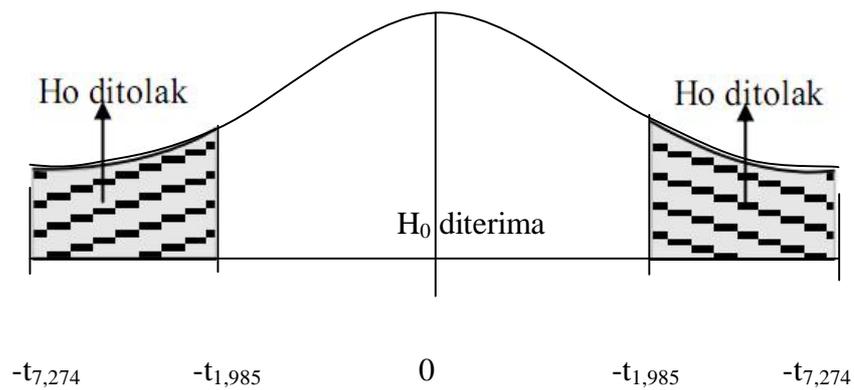
b) $t\text{-tabel} = 1,985$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$.

H_a diterima jika : $t_{hitung} \geq 1,985$ dan $-t_{hitung} \leq -1,985$.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai $t\text{-hitung} 7,274 > 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan.



Gambar IV.4 kriteria pengujian Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

b. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dan sekaligus juga menguji hepotesis kedua.

**Tabel IV.10
Uji F (Simultan)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	346.315	2	173.158	74,702	.000 ^b
Residual	224.845	97	2.318		
Total	571.160	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, CRM

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 22.00

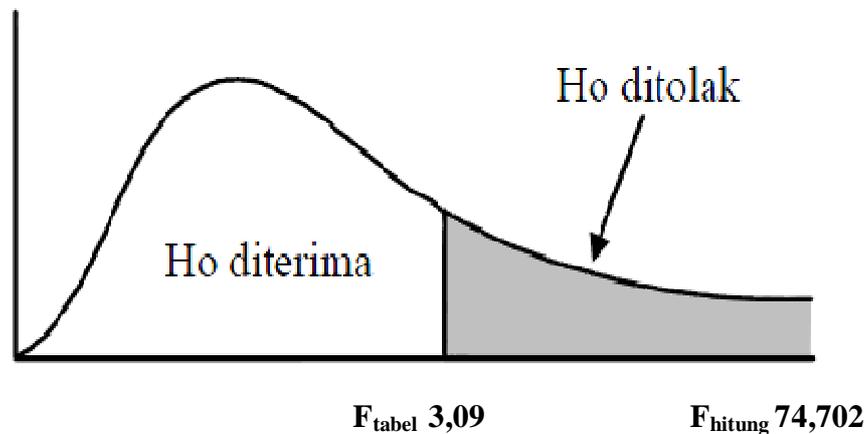
Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22.00, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) F hitung = 74,702
- 2) F tabel = 3,09

Kriteria Pengujian :

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} < 3,09$ atau $F_{hitung} > -3,09$.
- 2) Terima H_a apabila $F_{hitung} > 3,09$ atau $F_{hitung} < 3,09$.

Berdasarkan hasil uji F hitung pada tabel IV.11 diatas dapat nilai F hitung 74,702 sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi $F_{hitung} 74,702 > F_{tabel} 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan.



Gambar IV.6 Kriteria Pengujian CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

c. Uji Determinasi (R-Square)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.11
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.598	1.52249	1.838

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Hasil Penelitian Diolah SPSS 22.00

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,779 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Loyalitas Pelanggan (variabel dependen) dengan CRM dan Kualitas Pelayanan (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar :

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

$$D = 0,779 \times 100 \%$$

$$D = 77,9\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa Loyalitas Pelanggan (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh *Customer Relationship Management* (CRM) dan (variabel independen) sebesar 77,9%, sedangkan selebihnya sebesar 22,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,037 > t-tabel 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,044 < 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (Ho ditolak), hal

ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara CRM terhadap Loyalitas Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan.

Menurut Alma (2010) mengatakan bahwa CRM merupakan sebuah cara/sarana bagi perusahaan dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing.

Pendapat diatas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika Imasari (2011) menyatakan dalam jurnalnya bahwa *Costumer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, apabila CRM menurun maka Loyalitas Pelanggan juga akan menurun.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t-hitung $7,274 > 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008, hal. 143) menyatakan bahwa Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan

memberikan pelayanan kepada para pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

Pendapat diatas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handiyani (2008) dalam jurnalnya menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F hitung dapat nilai F hitung 74,702 sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi F hitung $74,702 > F$ tabel 3,09 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan, secara simultan CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan.

Hasan (2008, hal. 83) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seorang yang terus menerus dan berulang kali datang keinginannya dengan memiliki satu produk atau mendapatkan satu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Pendapat diatas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinny E. Kalalo (2013) dalam jurnalnya menyatakan bahwa variabel *Costumer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel Medan dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa *Costumer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan.
2. Berdasarkan penelitian yang secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel medan.
3. Berdasarkan penelitian yang secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa *Costumer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi pihak Garuda plaza Hotel Medan hendaknya lebih dekat dengan para pelanggan dan selalu memberikan informasi – informasi tentang perkembangan Garuda Plaza Hotel melalui email pelanggan maupun website resmi Garuda Plaza Hotel Medan.
2. Bagi Pihak Garuda Plaza Hotel Medan hendaknya lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan terhadap pelanggan hotel seperti pegawai lebih tanggap lagi dalam menanggapi permintaan pelanggan, jika Kualitas Pelayanan meningkat, maka Loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
3. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang dapat dihasilkan untuk dapat meningkat loyalitas pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Bandung : ,Cet.1, CV. Alfabeta.
- Budi, Permana Agung. (2013). *Manajemen marketing perhotelan*. Yogyakarta : CV andi offset.
- Fisk, Peter. (2007). *Marketing Genius*. Jakarta : PT Elex media komputindo
- Juliandi, Azuar, dkk. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Medan : ,Cet.1, UMSU PRESS
- Kotler dan Keller.(2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : ,edisi.13, Penerbit Erlangga
- Munandar, Dadang. (2016). *Relationship marketing*. Yogyakarta : ,Cet.1, EKUILIBRIA.
- Oesman, Yevis Marti. (2010). *Sukses mengola marketing mix, CRM, Costumer value*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Rinny E. Kalalo (2013) costumer relationship management dan kualitas pelayanan penagruhnya terhadap loyalitas konsumen PT. matahari DEPT. STORE, MANADO. Jurnal EMBA, Volume 1, No.4. Hal. 1553-156
- Sangadji, Mamang Etta. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis*. Yogyakarta : CV andi offset
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto.(2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*.Jakarta : ,Cet.4,
Rineka Cipta

Suryana, Agus.(2007). *COSTUMER SERVICE kiat melayani pelanggan bebas
complain*. Jakarta. : ,Cet.1, Khilma Pustaka

Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI,

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : M. Rizky Maulana
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 18 Maret 1996
Alamat : Jl. Mandala Bypass No.6
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama/ Bangsa : Islam / Indonesia
No. Telp / Email : 082274268836 / mrizkymaulana96@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Marajohan Parulian
Ibu : Diana Puspa

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2001-2002 : TK Nurul Ikhlas
Tahun 2002-2008 : SDN 007 Pangkalan Kerinci
Tahun 2008-2011 : SMP Negeri 1 Pangkalan Kerinci
Tahun 2011-2014 : SMK Negeri 1 Pangkalan Kerinci
Tahun 2014 – 2018 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Konsentrasi Pemasaran.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan , Maret 2018

Penulis

M. RIZKY MAULANA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Handry Pratama
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 23 Juni 1996
Alamat : Jl. Bilal gg, Persada II
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama/ Bangsa : Islam / Indonesia
No. Telp / Email : 081219422349

Nama Orang Tua

Ayah : Edy Syahputra
Ibu : Yuslina

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2002-2008 : SD Negeri 060878.
Tahun 2008-2011 : SMP Laksamana Martadinata
Tahun 2011-2014 : SMA Dharmawangsa
Tahun 2014 – 2018 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Konsentrasi Pemasaran.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan , Maret 2018

Penulis

HANDRY PRATAMA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Frizky Salama Indah Siagian
Tempat / Tanggal Lahir : Batam / 20 Agustus 1996
Alamat : Jl. Perjuangan IV Patumbak
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama/ Bangsa : Islam / Indonesia
No. Telp / Email : 081263866049

Nama Orang Tua

Ayah : Fahri Siagian
Ibu : Ganefi Wati Nasution

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2002-2008 : SDN 007 Sekupang Batam.
Tahun 2008-2011 : SMP Swasta Kartini 1 Batam.
Tahun 2011-2014 : SMA Negeri 4 Batam.
Tahun 2014 – 2018 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Konsentrasi Pemasaran.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan , Maret 2018

Penulis

FRIZKY SALAMA INDAH SIAGIAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Mutia Rahmi
Tempat / Tanggal Lahir : Aceh / 24 September 1996
Alamat : Jl. Setia Luhur
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama/ Bangsa : Islam / Indonesia
No. Telp / Email : 082273110236

Nama Orang Tua

Ayah : Syukri Cut Ali S.E
Ibu : Nurhayati

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2002-2008 : SD Negeri 1 Aceh Utara.
Tahun 2008-2011 : SMP Negeri 1 Aceh Utara.
Tahun 2011-2014 : SMA Negeri 1 Aceh Utara.
Tahun 2014 – 2018 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Konsentrasi Pemasaran.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan , Maret 2018

Penulis

MUTIA RAHMI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Reni Devita Depari
Tempat / Tanggal Lahir : Simpang Empat / 13 Oktober 1996
Alamat : Jl. Murni V, Setia Budi
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama/ Bangsa : Islam / Indonesia
No. Telp / Email : 082273291918

Nama Orang Tua

Ayah : Nemani Depari
Ibu : Rehmalem P.a

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2002-2008 : SD Negeri 054895
Tahun 2008-2011 : SMP Negeri 1 Bahorok
Tahun 2011-2014 : SMA Negeri 2 Binjai
Tahun 2014 – 2018 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Konsentrasi Pemasaran.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan , Maret 2018

Penulis

RENI DEVITA DEPARI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ragil Kurniawan
Tempat / Tanggal Lahir : Beringin / 03 Juni 1996
Alamat : Jl. Ampera raya gg. Ampera 7
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama/ Bangsa : Islam / Indonesia
No. Telp / Email : 082165030018

Nama Orang Tua

Ayah : Redho Yanto
Ibu : Rosyati

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2002-2008 : SD Negeri 098021 Dolok Batu Nanggar
Tahun 2008-2011 : SMP Negeri 1 Dolok Batu Nanggar
Tahun 2011-2014 : SMA Negeri 1 Dolok Batu Nanggar
Tahun 2014 – 2018 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Konsentrasi Pemasaran.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan , Maret 2018

Penulis

RAGIL KURNIAWAN