

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
DAN *SERVICE EXCELLENT* TERHADAP KEPUASAN  
TAMU MENGINAP DI HOTEL *FOUR POINTS*  
BY SHERATON MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**HENOK MIKAEL BARUS**

**NPM: 18 832 0383**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/23

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
DAN *SERVICE EXCELLENT* TERHADAP KEPUASAN  
TAMU MENGINAP DI HOTEL *FOUR POINTS*  
BY SHERATON MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**HENOK MIKAEL BARUS**

**NPM: 18 832 0383**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel *Four Points By Sheraton Medan*  
Nama : **Henok Mikael Barus**  
NPM : 18.832.0383  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

  
**(Dr. Sugito, S.E., M.M)**

Pembimbing

Mengetahui :

  
**(Ahmad Rafiq, MBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)**

Dekan

  
**(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 14/April/2023

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel *Four Points By Sheraton Medan*”** adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber-sumber data yang saya kutip telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 April 2023  
Yang membuat pernyataan,



**HENOK MIKAEL BARUS**  
**NPM: 18.832.0383**



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagian civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Henok Mikael Barus  
NPM : 188320383  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel *Four Points By Sheraton* Medan**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, menyalin media/formatkan, mengelola bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 14 April 2023



**HENOK MIKAEL BARUS**  
**NPM: 18.832.0383**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/23

## **RIWAYAT HIDUP**

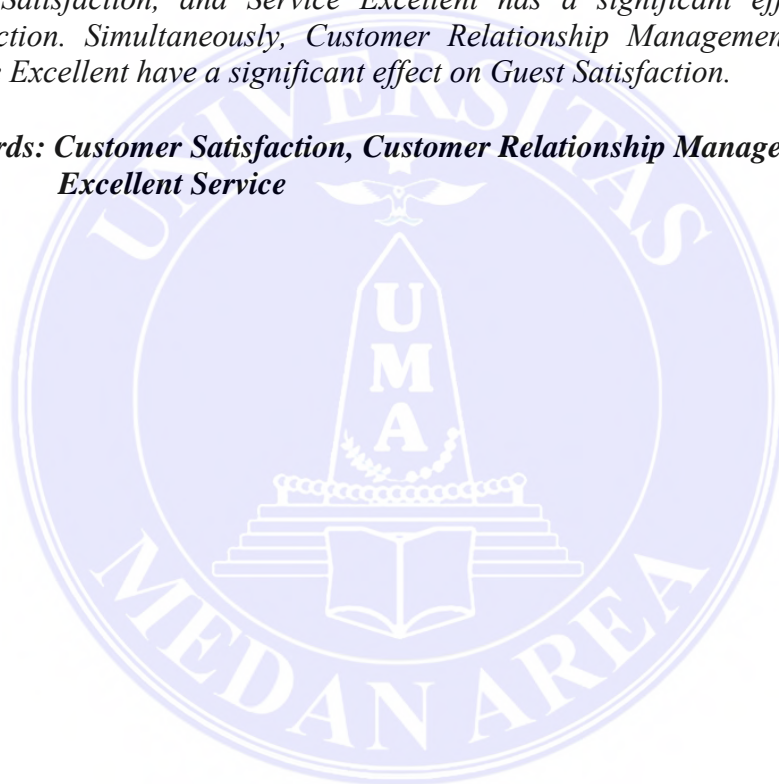
Peneliti bernama Henok Mikael Barus. Dilahirkan di Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 18 Januari 1998 dari Bapak Robinson Barus dan Ibu Mariani Sinagrimbun. Peneliti merupakan anak ke 2 dari 3 bersaudara.



## ABSTRACT

*Thesis entitled "The Influence of Customer Relationship Management and Excellent Service on Guest Satisfaction Staying at the Four Points Hotel By Sheraton Medan". The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all customers at the Four Points By Sheraton Hotel Medan, while the sample that met the criteria for sampling the observations made was 113 people using a random sampling technique using Yount's table calculations. The data collection technique used a questionnaire that was tested for validity and reliability. The data analysis technique used in this study was the Classical Assumption Test, Multiple Regression, Hypothesis Testing (t-test and F-test), and the Coefficient of Determination. The results of this study prove that partially Customer Relationship Management (CRM) has a significant effect on Guest Satisfaction, and Service Excellent has a significant effect on Guest Satisfaction. Simultaneously, Customer Relationship Management (CRM) and Service Excellent have a significant effect on Guest Satisfaction.*

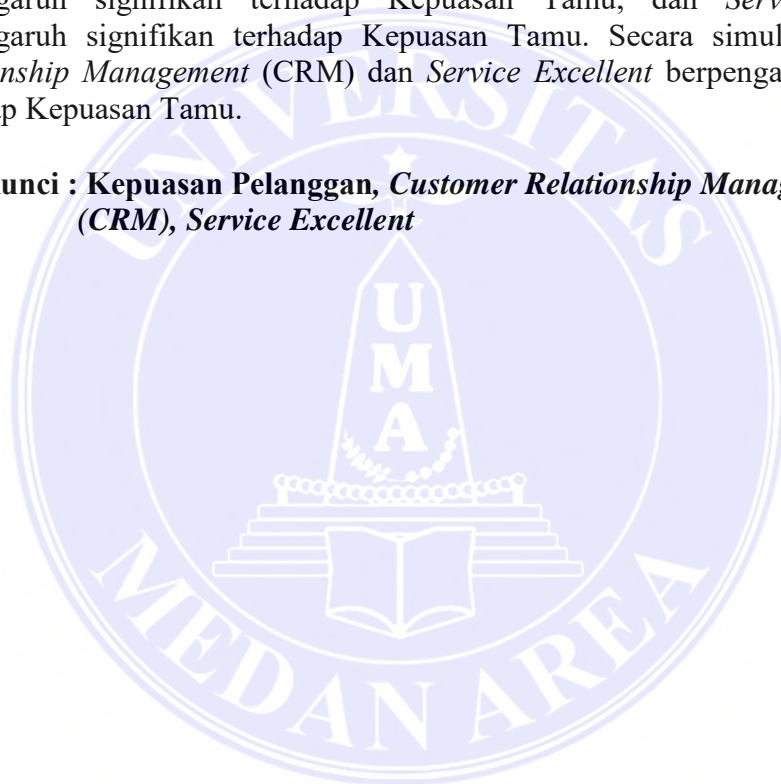
**Keywords:** *Customer Satisfaction, Customer Relationship Management (CRM), Excellent Service*



## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel *Four Points By Sheraton Medan*”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Hotel *Four Points By Sheraton Medan*, sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 113 orang dengan teknik sampel *random sampling* dengan perhitungan Tabel Yount. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu, dan *Service Excellent* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu. Secara simultan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Excellent* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu.

**Kata kunci :** *Kepuasan Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM), Service Excellent*





## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur hanya kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkompeten dalam proses penyelesaian hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel *Four Points By Sheraton Medan*”.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada kedua orang tua peneliti Bapak Robinson Barus dan Ibu Mariani Singarimbun, yang telah mendidik Peneliti dengan penuh kasih sayang, cinta dan pengorbanan yang luar biasa yang tak dapat terbalaskan sampai kapanpun. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga yang selama ini mendukung perkuliahan hingga penelitian skripsi ini selesai.

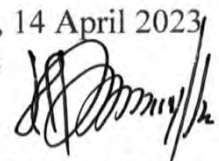
Pada kesempatan ini Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE,Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Bapak Dr. Sugito, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing/penguji yang telah meluangkan waktunya dalam memeriksa serta memberikan saran serta kritik dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti.
10. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Medan, 14 April 2023  
Penulis

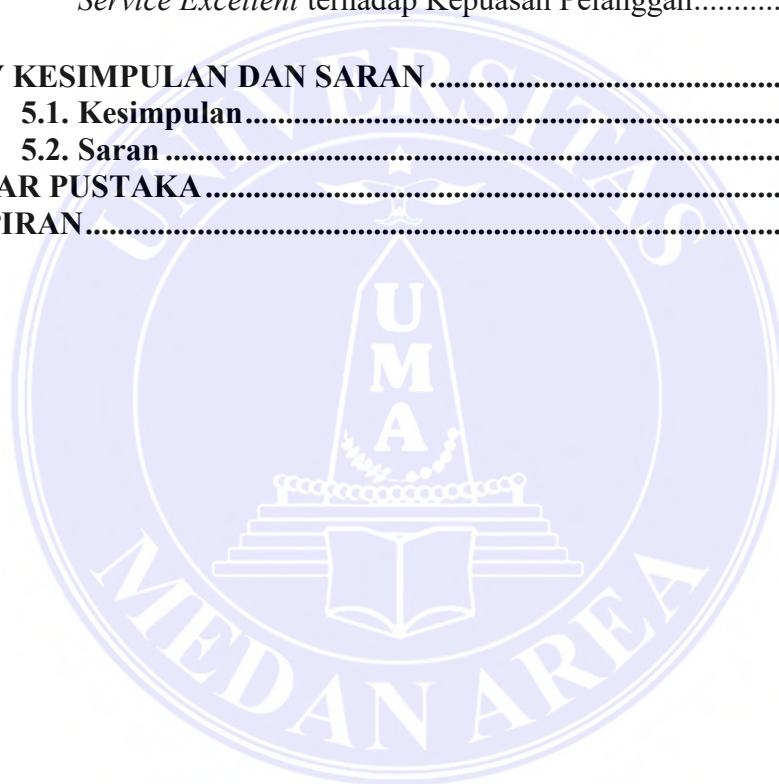


**Henok Mikael Barus**  
**NPM: 18.832.0383**

## DAFTAR ISI

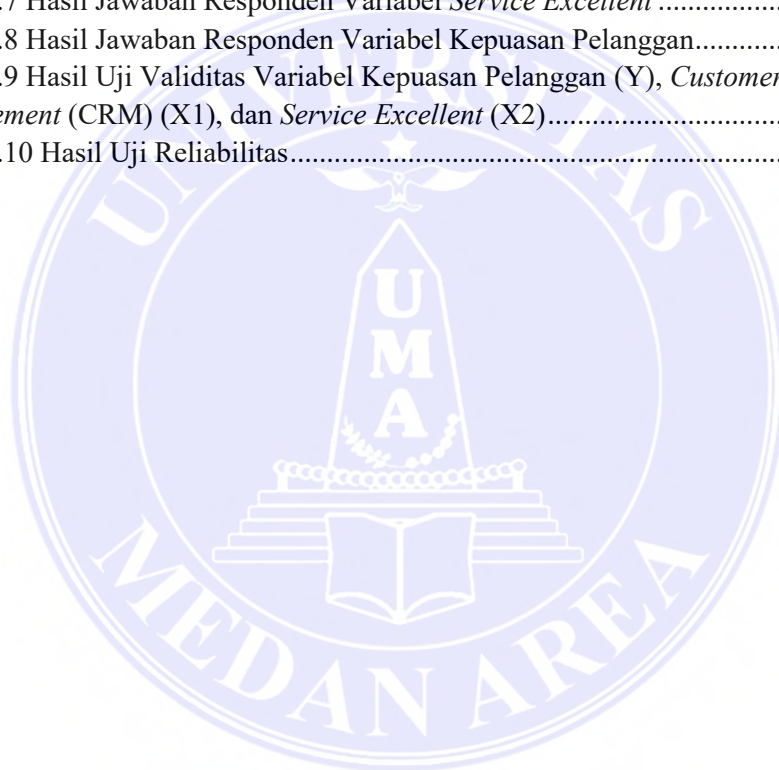
	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINILITAS</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	5
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	5
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>2.1. Kepuasan Pelanggan</b> .....	7
2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	7
2.1.2. <i>Customer Relationship Management</i> (Manajemen Hubungan Pelanggan) .....	13
2.1.3. <i>Service Excellent</i> (Pelayanan Prima).....	21
<b>2.2. Penelitian Terdahulu</b> .....	27
<b>2.3. Kerangka Konseptual</b> .....	28
<b>2.4. Hipotesis</b> .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	30
<b>3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	30
3.1.1. Jenis Penelitian .....	30
3.1.2. Lokasi Penelitian .....	30
<b>3.2. Waktu Penelitian</b> .....	30
<b>3.3. Populasi dan Sampel</b> .....	30
3.3.1. Populasi Penelitian .....	30
3.3.2. Sempel Penelitian .....	31
<b>3.4. Definisi Operasional</b> .....	31
<b>3.5. Jenis dan Sumber Data</b> .....	32
<b>3.6. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	33
<b>3.7. Teknik Analisis Data</b> .....	35
3.7.1. Uji Asumsi Klasik .....	35
3.7.2. Regresi Linear Berganda .....	36
3.7.3. Pengujian Hipotesis .....	37

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1. Hasil Penelitian .....</b>	<b>40</b>
4.1.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.2. Analisis Data .....	59
4.1.3. Regresi Linear Berganda .....	64
4.1.4. Uji Hipotesis.....	65
4.1.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
<b>4.2. Pembahasan.....</b>	<b>69</b>
4.2.1. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan .....	69
4.2.2. Pengaruh <i>Service Excellent</i> terhadap Kepuasan Pelanggan ...	70
4.2.3. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan <i>Service Excellent</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
<b>5.1. Kesimpulan.....</b>	<b>72</b>
<b>5.2. Saran .....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Hotel di Kota Medan tahun 2012-2017 .....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Tabel Yount.....	31
Tabel 3.2 Defenini Operasional .....	32
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket .....	33
Tabel 4.1 Skala Likert.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	42
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel CRM.....	44
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Service Excellent</i> .....	48
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X1), dan <i>Service Excellent</i> (X2).....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	58





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 3.1 Kurva Uji t.....	38
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2 Data Penelitian.....	76
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	84
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	90
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	91



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan tingkat perekonomian di Indonesia saat ini semakin meningkat karena adanya pengaruh globalisasi. Pengaruh tersebut juga membawa peningkatan perubahan dalam industri jasa, salah satunya industri jasa perhotelan. Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, kota Medan tidak terlepas dari semakin berkembangnya industri hotel sendiri. Munculnya berbagai macam hotel di Kota Medan membuat tingkat persaingan hotel semakin ketat, di saat sekarang ini. hotel-hotel berbintang bermunculan dan mulai berusaha untuk mencari dan membuat daya tarik bagi para calon konsumen. Dari sumber lain, penulis juga mendapatkan data tentang jumlah bisnis hotel di Kota Medan.

**Tabel 1.1 Jumlah Hotel di Kota Medan tahun 2012-2017**

Tahun	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5
2012	9	7	5
2013	14	11	5
2014	17	12	5
2015	18	13	5
2016	16	8	3
2017	25	6	7

Sumber: [www.sumut.bps.go.id](http://www.sumut.bps.go.id)

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

Kepuasan adalah proses kumulatif mewakili penilaian secara keseluruhan berdasarkan pada keseluruhan transaksi membeli dan mengkonsumsi produk pada suatu waktu. Semua definisi kepuasan pelanggan berbagi beberapa komponen mendasar yaitu adanya satu tujuan atau kebutuhan yang pelanggan inginkan untuk tercapai serta harapan konsumen dibandingkan dengan standar acuan (*standart operational procedur*). Kepuasan adalah perasaan senang karena mendapatkan hak-haknya dengan baik dan cenderung pada bentuk nyaman. Kepuasan pada dasarnya sangat sulit untuk diukur karena kepuasan merupakan konsep yang sangat luas, kompleks dan mendalam, sehingga kepuasan antar orang akan sangat berbeda (Prasetio dkk., 2012).

Untuk membangun kepuasan tamu, maka perlu adanya strategi bisnis yang dilakukan oleh bagian pemasaran hotel yang dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management* adalah proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas (Huda dan Priyatna, 2019)

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada *Customer Relationship Management* lebih fokus pada pengelolaan dan pertumbuhan *customer* yang telah ada untuk keuntungan jangka panjang, mereka paham bahwa lebih murah dan lebih menguntungkan untuk meningkatkan penjualan dari *customer* yang telah ada (telah dimiliki) daripada terus menerus mencari *customer* baru. Implementasi dari CRM yang baik akan menciptakan kepuasan yang tinggi pada pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Karena hubungan yang diciptakan oleh

perusahaan tersebut kepada pelanggan tentunya akan menumbuhkan dan meningkatkan rasa kepuasan sendiri pada pelanggan. Melalui penerapan manajemen hubungan pelanggan, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggannya.

Perusahaan yang bergerak di sektor jasa pemberian pelayanan (*service*) merupakan salah satu hal yang pasti dilakukan, karena perusahaan sektor jasa merupakan perusahaan yang salah satu perannya yaitu melayani. Dan *service excellent* pada tamu merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila hotel ingin mencapai keberhasilan. Keberhasilan dari pemberian *service excellent* itu ditunjukkan para tamu dengan adanya rasa pas dari tamu. Semakin tinggi tingkat kepuasan tamu, itu berarti semakin baik pengelolaan *service excellent* yang diberikan hotel kepada tamu. Sedangkan perusahaan yang tidak memikirkan pelayanan akan kalah dalam persaingan (Susepti dkk., 2017). Karena pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, maka dapat dikatakan usaha tersebut tidak akan bertahan lama.

Melihat hal tersebut, Hotel *Four Points By Sheraton* Medan yang berlokasi di Jalan Jendral Gatot Subroto No. 395 Medan, salah satu Hotel bintang Empat yang bekerjasama dengan Marriot mempunyai total 220 kamar, tentunya memiliki pesaing hotel juga. Rata-rata tamu yang menginap di Hotel *Four Points By Sheraton* Medan sendiri sekitar 50% dari total kamar 220 kamar. Munculnya persaingan yang ketat ini, membuat hotel ini perlu adanya suatu program untuk mempertahankan jumlah tamu bahkan meningkatkan jumlah tamu. Tingginya tingkat persaingan hotel di Kota Medan sendiri dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar per bulannya.



Dalam upaya peningkatan jumlah tamu ini, perlu adanya pelaksanaan atau implementasi dari program CRM sendiri di dalam Hotel *Four Points By Sheraton Medan* ini sendiri. Menurut Sheth, Partaviyar dan Shainsesh mengemukakan ada tiga program *customer relationship management* yaitu: *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan), *one to one marketing program* (program pemasaran satu-satu atau langsung), dan *partnering program* (program kemitraan).

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara penulis dengan pihak Hotel *Four Points By Sheraton Medan*, pihak Hotel *Four Points By Sheraton Medan* ini sendiri belum melaksanakan sepenuhnya ataupun implementasi dari manajemen hubungan pelanggan ini sendiri. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa ada 3 program *customer relationship management* yaitu: *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan) seperti masih jarang nya pihak Hotel *Four Points By Sheraton Medan* memberikan diskon atau potongan harga pada para tamunya, belum adanya layanan khusus *checkin Counter* untuk tamu *repeater* atau yang sudah menjadi member, belum memiliki layanan email interaktif kepada para tamu langganannya seperti memberi tahu kepada tamu melalui email jika ada promo-promo atau diskon untuk harga kamar pada hari-hari besar tertentu, jarang memberikan promo-promo atau diskon kepada tamu.

Berdasarkan yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan riset dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel *Four Points By Sheraton Medan*”

## 1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel *Four Points By Sheraton Medan*?
2. Apakah *service excellent* terhadap berpengaruh kepuasan tamu menginap di Hotel *Four Points By Sheraton Medan*?
3. Apakah *customer relationship management* dan *service excellent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel *Four Points By Sheraton Medan*?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel *Four Points By Sheraton Medan*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel *Four Points By Sheraton Medan*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *service excellent* secara bersama-sama terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel *Four Points By Sheraton Medan*

### 1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

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

### 2. Manfaat Praktis

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

### 3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Menurut Willie (Tjiptono, 2008) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Gerso Ricard menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi (Satriadi dkk., 2021).

##### **1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia apabila harapan mereka dilebihi. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan

berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya hal ini ditunjukkan setelah membeli produk yang sama.

Seperti yang diungkapkan Lupiyoadi ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Meithiana Indrasari, 2019), yaitu:

- a. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. *Service excellent* atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang *relative* murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. CRM yaitu manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan perusahaan seperti pelaksanaan CRM yang baik yaitu layanan pelanggan dan *call center* tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2. Teknik-Teknik Mengukur Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan



pelanggan. Terdapat 5 (lima) variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu ( Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, 2019 ):

a. *Tangible*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: penampilan fisik seperti: Gedung, Kerapian, Kebersihan, Kenyamanan Ruangan, Kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan

b. *Reliability*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: Akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu

c. *Responsiveness*

Yang dilakukan pengukuran: kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen).

d. *Assurance*

Yang dilakukan pengukuran: meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan

dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

e. *Empathy*

Yang dilakukan pengukuran: Kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan.

Dari data pengukuran melalui kuesioner dilakukan pengolahan secara statistik, maka akan didapat variabel mana yang berperan dalam kepuasan pelanggan.

### 3. Tujuan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas, dan sangat puas. Menurut Kotler kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun tujuan umum dan pelayanan yang berkualitas menurut Kotler dan Keller adalah (Setiawan dkk, 2016):

- a. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- b. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan

dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

- c. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan *service excellent* di masa akan datang.

### 3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya: reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomi retensi pelanggan, nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, daya persuasif *word of mouth*, dan reduksi sensitivitas harga. Adapun penjelasannya sebagai berikut (Sinaga, 2017):

- a. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
- b. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru.
- c. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa

menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

- d. Daya Persuasif *Word of Mouth* Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan.
- e. Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) terbentuk.

Sedangkan menurut Fornell dalam Lupiyoadi dan Hamdani banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya kepuasan konsumen yang tinggi yaitu: Meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan (Prakarsa dan Tarigan, 2018).

- a. Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga
- b. Mengurangi biaya kegagalan pemasaran
- c. Mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan
- d. Meningkatkan efektivitas iklan
- e. Meningkatkan reputasi bisnis

## 6. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Peter & Olson kepuasan pelanggan diukur dari indikator-indikator yaitu (Aridara Nastiti dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2019):

- a. Perasaan senang menggunakan produk
- b. Cenderung terus membeli

- c. Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut pendapat lain Isnaldi yaitu dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui atribut sebagai berikut:

- a. Kepercayaan pelanggan
- b. Kedekatan pelanggan
- c. Kepuasan terhadap jaminan layanan
- d. Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan

Kemudian Tjiptono juga menyatakan bahwa ada dua indikator utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Adapun penjelasan sebagai berikut (Febriyanto, 2011):

- a. Harapan pelanggan

Menurut Tjiptono Harapan pelanggan yang diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

- b. Kinerja atau hasil

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



### 2.1.2. *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan)

#### 1. Pengertian *Customer Relationship Management*

CRM adalah “*customer relationship management is database marketing emphasizing the promotional aspects of marketing linked to database effort*”.

Manajemen hubungan pelanggan adalah database pemasaran yang menekankan pada *aspect* promosi pemasaran yang terhubung dengan database. CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Ngelyaratan dkk., 2022). CRM adalah suatu strategi yang diimplementasikan secara luas untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek-prospek penjualan, dengan menyertakan penggunaan teknologi untuk mengorganisir, mengotomatiskan, dan menyinkronkan proses bisnis, khususnya aktivitas-aktivitas penjualan, termasuk pemasaran, pelayanan pelanggan, dan dukungan teknis, dengan membangun wadah pelanggan dan *feedback management* (Ngelyaratan dkk., 2022).

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

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah sebuah hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga pelanggannya agar tetap menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut (Asminar Mokodongan, 2010).

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

Pemasaran hubungan dengan tamu tidak terlepas dari proses menarik dan mempertahankan tamu. Kotler, Bowen dan Makens menyatakan dalam bukunya *Marketing for Hospitality Industry* bahwa bila perusahaan memiliki tamu atau yang lebih potensial sebaiknya perusahaan menciptakan hubungan yang dapat menumbuhkan loyalitas tamu-tamu tersebut (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

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

- a. Melakukan identifikasi terhadap customer yang sesuai dalam penerapan program hubungan dengan pelanggan tersebut. (*Identify the key customer prospective for customer relationship management*).
- b. Memilih staf yang sesuai dan memiliki kemampuan relationship yang baik dengan pelanggan yang ada. (*Assigned a skilled relationship manager to each key customer*).
- c. Membuat kriteria objektif, tanggung jawab, dan evaluasi dengan sejasjelasnya mengenai deskripsi kerja dari staf dalam pelaksanaan hubungan dengan pelanggan (*Develop a clear job description for customer relationship management*).

- d. Memberikan kesempatan bagi staf untuk membuat perencanaan dalam membuat saran, strategi, dan specific action yang dibutuhkan dalam hubungan yang harmonis dengan pelanggan (*Have each relationship manager develop annual and long-range customer relationship plans*).
- e. Menunjuk seorang manajer yang mampu mengarahkan dan mengawasi kerja staf secara keseluruhan dalam membangun dengan pelanggan.

Dalam membuat program CRM membutuhkan 4 langkah, antara lain:

- a. Mengidentifikasi pelanggan perusahaan.
- b. Membedakan pelanggan dalam hal kebutuhan mereka dan nilai mereka kepada perusahaan yang menjual.
- c. Berinteraksi dengan pelanggan dengan cara meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas kontrak pelanggan.
- d. Menyesuaikan beberapa aspek dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi CRM

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

### a. Keuntungan Bersama

Faktor yang pertama yaitu mutual benefits atau keuntungan bersama dalam strategi ini perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan.

Pelanggan merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan

perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi. Keuntungan bersama sangat diperlukan karena pada dasarnya setiap orang yang melakukan transaksi ingin mendapatkan *benefits* atau keuntungan dari transaksi tersebut. Dalam hal ini khususnya pelanggan pasti menginginkan balasan yang setimpal atas transaksi yang mereka lakukan misalnya mereka memperoleh barang yang berkualitas atau pelayanan yang prima. Sedangkan pada perusahaan secara otomatis akan memperoleh keuntungan dari segi finansial yakni laba dari transaksi yang dilakukan.

b. Komitmen

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

c. Kebenaran

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

#### d. Komunikasi

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

### 3. Penerapan Program CRM di Hotel

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

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

- a. Apabila hotel menjalin suatu hubungan dengan seluruh pelanggan hotel.
- b. Semua karyawan terlibat dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang berdasarkan database dan preferensi pelanggan.
- c. Konsistensi antara jasa yang ditawarkan dengan penyampaian jasa.
- d. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.



- e. Adanya reliabilitas terhadap hotel dan pelayanannya.
- f. Memastikan bahwa pelanggan memperoleh semua informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan pihak hotel.
- g. Pemberian penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

Berdasarkan prinsip di atas maka terdapat beberapa strategi dalam melaksanakan CRM di usaha perhotelan yaitu pihak hotel menyediakan *guest profile* atau *guest history*, *guest feed back form*, interaksi konstan antara karyawan dengan pelanggan, fokus orientasi kepada pelanggan, adanya jaminan dalam kaitannya dengan reliabilitas, *guest loyalty* program serta adanya perbaikan pelayanan.

### 3. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Kalakota dan Robinson, tujuan *Customer Relationship Management* yaitu: menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan, menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan, dan menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Adapun penjelasannya sebagai berikut (Kalakota dkk., 2001):

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

- b. Menggunakan Informasi yang Terintegrasi untuk Pelayanan yang Memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan dari pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu untuk mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.
  - c. Menciptakan Saluran Proses dan Prosedur Komunikasi yang Konsisten dan Berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran, dan penjualan.
5. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Johnston dan Marshall juga berpendapat mengenai beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari CRM antara lain (Johnston dan Marshall, 2016):

- a. Mengurangi biaya iklan
- b. Membuatnya lebih mudah untuk menargetkan pelanggan tertentu dengan berfokus pada kebutuhan mereka
- c. Membuatnya lebih mudah untuk melacak efektivitas promosi (komunikasi pemasaran) kampanye tertentu
- d. Memungkinkan organisasi untuk bersaing untuk pelanggan untuk pelanggan berdasarkan pelayanan, bukan harga

- e. Mencegah *overspending* pada klien nilai rendah atau *underspending* pada yang bernilai tinggi
- f. Mempercepat waktu yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan memasarkan produk (siklus pemasaran)
- g. Meningkatkan menggunakan saluran pelanggan, sehingga membuat sebagian besar dari setiap kontak dengan pelanggan

## 6. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

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

- a. Keramahan
- b. Identifikasi profil
- c. Komunikasi
- d. Penanganan keluhan pelanggan
- e. Media komunikasi

### 2.1.3. *Service Excellent* (Pelayanan Prima)

#### 1. Pengertian *Service Excellent*

Pelayanan prima atau *service excellent* pada tamu itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada tamu dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada tamu sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi tamu yang loyal kepada hotel. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan hotel kepada tamunya.

Pelayanan prima atau *service excellent* itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada tamu dan kesigapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meninggalkan kesan kepada tamu sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menginap di hotel itu. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan hotel kepada tamu (Dimas Sundawa dkk., 2022).

Setiap perusahaan memerlukan pelayanan prima, yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah, suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Menurut Malayu Hasibuan, bentuk-bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan tamunya (Elvia Monika dkk., 2019):

- a. Kecepatan, pelanggan sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama.
- b. Keramahan untuk menciptakan kerjasama yang baik keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.
- c. Ketepatan, pelayanan yang cepat harus disertai dengan ketetapan sesuai dengan keinginan tamu.
- d. Kenyamanan, suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta menerapkan tamu yang loyal.

Kemudian Adya Barata mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pasal A6 (enam) yaitu dengan menyelaraskan faktor-faktor antara lain (Silvia, 2018):

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan.

b. Sikap (*attitude*)

Setiap insan mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan tamu.

c. Penampilan (*appearance*)

Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kreadibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian (*attention*)

Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun peramahan atas saran dan kritikan seorang tamu.

e. Tindakan (*action*)

Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.



f. Tanggung Jawab (*responsibility*)

Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab yaitu suatu sikap berpihak kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2. Manfaat Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan focus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima dalam sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik. Perbaikan pelayanan sektor publik merupakan kebutuhan yang mendesak sebagai kunci keberhasilan reformasi administrasi negara. Pelayanan prima bertujuan memberdayakan masyarakat, bukan memperdayakan atau membebani, sehingga akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) terhadap pemerintah. Kepercayaan adalah modal bagi kerjasama dan partisipasi masyarakat dalam program pembangunan.

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan *service excellent* pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh hotel dalam melaksanakan pelayanan prima yaitu:

a. Meningkatkan citra hotel

Berawal dari tingkat persaingan yang semakin tajam di antara para pesaing. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap tamu dengan cara mengadakan pendidikan mengenai pelayanan prima.

b. Merupakan promosi bagi hotel

Dengan memberikan pelayanan prima kepada tamu dan merasa terpuaskan kebutuhannya, maka tamu akan menceritakan kepada orang lain. Penyampaian informasi itu merupakan promosi gratis bagi hotel.

c. Menciptakan kesan pertama yang baik

Apabila kita terbiasa dengan pelayanan prima yang kita berikan pada setiap tamu, terutama calon tamu akan mendapatkan kesan pertama yang lebih mendalam, karena pelayanan yang kita berikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

3. Indikator *Service Excellent*

Menurut Hardiansyah, indikator *Service Excellent* yang terletak pada lima dimensi, yaitu (Suranta dkk., 2019):

a. Berwujud (*Tangibles*): *service excellent* berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:

- 1) Penampilan petugas dalam melayani pelanggan
- 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- 3) Kemudahan dalam proses pelayanan.
- 4) Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan
- 5) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan

- 6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- b. Keandalan (*Realibility*): kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:
- 1) Kecermatan petugas dalam melayani
  - 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas
  - 3) Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
  - 4) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- c. Ketanggapan (*Responsivess*): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
- 1) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
  - 2) Petugas melakukan pelayanan dengan cepat
  - 3) Petugas melakukan pelayanan dengan tepat
  - 4) Petugas melakukan pelayanan dengan cermat
  - 5) Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
  - 6) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
- d. Jaminan (*Assurance*): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:
- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
  - 2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
  - 3) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan

- 4) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- e. Empati (*Emphaty*): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:
- 1) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
  - 2) Petugas melayani dengan sikap ramah
  - 3) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
  - 4) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
  - 5) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan tinjauan dengan penelitian ini yaitu:

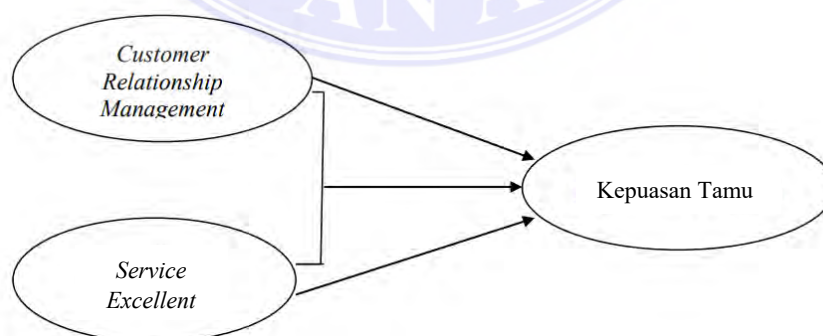
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizki Nurul Nugraha, Aulia Ananda, dan Mudhi'ah (2022)	Peran <i>Reception</i> Dalam Memberikan Pelayanan Prima Kepada Pengunjung Hotel Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk	Pelayanan Prima (X1), <i>Reception</i> (Y)	Pelayanan prima memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tamu. Hal itu dibuktikan bahwa tamu merasa sangat puas terhadap pelayanan yang ada
2.	Ali Amran, Yani Widjaja, dan Siti Nuryanti (2019)	<i>Service Excellence</i> dan <i>Servicescape</i> : Faktor Dominan Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu Hotel	Kualitas Tamu(Y), Kepuasan <i>Service Excellence</i> (X1), <i>Servicescape</i> (X2).	Pengujian hipotesismenunjukkan bahwa <i>service excellence</i> berpengaruh signifikan terhadap customer <i>satisfaction</i> secara parsial dan <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> secara parsial. Sedangkan secara simultan <i>service excellence</i> dan <i>servicescape</i> berpengaruh terhadap customer <i>satisfaction</i> .

3.	Rizky Radian Oktaviansyah , Suwitho (2020)	Pengaruh Harga, Promosi Dan <i>Service Excellence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Java Paragon Hotel And Residence	Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), <i>Service Excellence</i> (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada <i>Java Paragon Hotel and Residences</i> . Semakin naik tingkat kesesuaian harga yang diberikan oleh <i>Java Paragon Hotel and Residences</i> maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada <i>Java Paragon Hotel and Residences</i> . Variabel <i>service excellence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada <i>Java Paragon Hotel and Residences</i> .
4.	Jesika Melina Simamora (2021)	Pengaruh <i>Service Excellence</i> Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Bersinar Pematangsiantar	<i>Service Excellence</i> (X1), <i>Relationship Marketing</i> (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian didapatkan bahwa koefisien regresi pada variabel <i>Service Excellence</i> dan <i>Relationship Marketing</i> sebesar (0,623) artinya <i>Service Excellence</i> dan <i>Relationship Marketing</i> sebesar 1 poin maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,623.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Excellent* terhadap Kepuasan Tamu. Model konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



## 2.4. Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan” (N. Lilis Suryan, 2019).

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

- H1: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu pada *Four Points By Sheraton* Medan.
- H2: *Service Excellent* berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu pada *Four Points By Sheraton* Medan.
- H3: *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Excellent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu pada *Four Points By Sheraton* Medan

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif karena menggunakan dua variabel atau lebih untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dengan yang lainnya menurut (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Service Excellent* terhadap Kepuasan Tamu pada *Four Points By Sheraton Medan*.

##### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel *Four Points By Sheraton Medan* yang terletak di Jl. Gatot Subroto No.395, Sei Sikambang D, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara.

#### 3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan pada bulan Juli 2022 – Maret 2023.

#### 3.3. Populasi dan Sampel

##### 3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiarti, 2018). Penelitian ini

populasinya adalah tamu yang menjadi *member* di Hotel *Four Points By Sheraton* Medan yaitu 2257 orang pada bulan Januari 2022 – Agustus 2022.

### 3.3.2. Sempel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *random sampling* karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan perhitungan Tabel Yount (1999) sebagai beriku (Arikunto, 2019):

**Tabel 3.1 Tabel Yount**

Besaran Populasi	Besar Sampel
0 – 100	100%
101 – 1.000	10%
1.001 – 5.000	5%
5.001 – 10.000	3%
> 10.000	1%

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu yang menjadi *member* di Hotel *Four Points By Sheraton* Medan selama Januari 2022 - Agustus 2022 ialah 2257 orang. Bila dilihat dari tabel diatas maka sampel dalam penelitian ini adalah:  $2257 \times 5\% = 112,85$  maka dibulatkan menjadi 113 orang.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 3.2 Defenisi Operasional**

1.	<i>Customer Relationship Management (CRM) (X1)</i>	Customer Relationship Management adalah proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas	1. Keramahan 2. Identifikasi profil 3. Komunikasi 4. Penanganan keluhan pelanggan 5. Media komunikasi (Mulyaningsih, 2013)	Likert
2.	<i>Service Excellent (X2)</i>	Menurut Irfanudin, <i>service excellent</i> didefinisikan menjadi keadaan dinamis yang berkaitan atas barang, sumber daya, pelayanan, operasi serta area yang sesuai ataupun lebih dari harapan.	1. Berwujud ( <i>Tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Realibility</i> ) 3. Ketanggapan ( <i>Responsivess</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Emphaty</i> ) (Suranta dkk., 2019)	Likert
3.	Kepuasan Tamu (Y)	Menurut Willie mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai "Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.	1. Kepercayaan pelanggan 2. Kedekatan pelanggan 3. Kepuasan terhadap jaminan layanan 4. Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan (Aridara Nastiti & Sri Rahayu Tri Astuti, 2019)	Li kert

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan

perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

**Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

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

#### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Irwan & Tato, 2022). Suatu instrumen yang valid atau lebih atau lebih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.



Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R_{xy}$  = koefisien korelasi product moment pearson

$n$  = jumlah sampel

$x$  = skor butir

$y$  = skor total

Setelah nilai  $r$  diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil  $r$  perhitungan dengan tabel nilai kritis  $r$  pada taraf signifikan ( $\alpha=0,05$ ). Apabila nilai  $r$  sama dan lebih besar dari 0,3 akan dikatakan valid, namun jika  $r$  lebih kecil dari 0,3 maka dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui cronbach's alpha, variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha  $> 0.60$  ) (Lombogia dkk., 2022). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_i$ : Reliabilitas instrumen

$\sigma^2$ : Varians Total

k: Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$ : Jumlah varians butir

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Asumsi Klasik

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

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel. Teknik yang digunakan pada uji normalitas data ini adalah Uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS (Muliawati & Sugiono, 2022). Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig  $\geq 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika nilai sig  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

##### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot. Uji Heteroskedastisitas dapat digunakan dengan Uji Glejser meregresi variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Model regresi yang baik ketika

hasilnya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Ketentuan Uji Glejser yaitu (Hartuti & Basit, 2022):

- a. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya korelasi yang tinggi antara diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut (Hartuti & Basit, 2022):

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

#### 3.7.2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent/ bebas. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi adalah sebagai berikut (Putra & Fitriani, 2022):

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

Dimana:

Y: Kepuasan pelanggan

a: Konstanta

$\beta_1, \beta_2$ : Besar koefisien dari masing-masing variabel

X1: CRM (Customer Relationship Management)

$X_2$ : *Service excellent*      e: Error

### 3.7.3. Pengujian Hipotesis

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

#### 1. Uji t (Parsial)

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

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

Keterangan:

t: Nilai hitung

n: Jumlah sampel

t: thitung

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

- a. Jika t hitung > t tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- b. Jika t hitung < t tabel, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima



**Gambar 3.1 Kurva Uji t**

## 2. Uji F (Simultan)

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

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

Keterangan:

K: Jumlah variabel independen

n: Jumlah anggota sampel

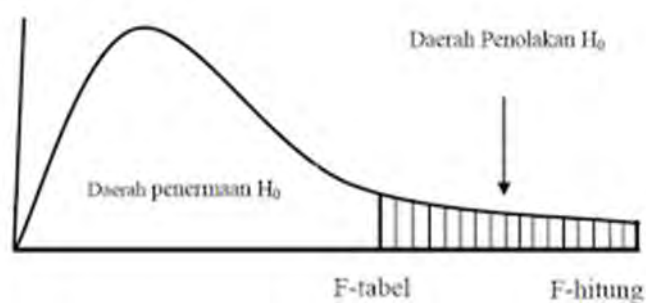
F: F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

R<sup>2</sup>: Koefisien korelasi ganda

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

- a. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.





**Gambar 3.2 Kurva Uji F**

#### 3.7.4. Koefisien Determinasi

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

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

Keterangan:

D: Determinasi

R: Nilai Korelasi Berganda

100%: Persentase Kontribusi

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

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

1. Secara parsial maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Four Points by Sheraton Medan.
2. Secara parsial maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Service Excellent* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel *Four Points by Sheraton* Medan.
3. Secara simultan maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Service Excellent* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel *Four Points by Sheraton* Medan.

#### 5.2. Saran

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

1. Hotel *Four Points by Sheraton* Medan seharusnya lebih dekat dengan para pelanggan dan selalu memberikan informasi-informasi terkait promo-promo kamar, *food and beverage*, dan fasilitas *gym center* dengan perkembangan

Hotel *Four Points by Sheraton* Medan melalui email pelanggan, kontak pribadi pelanggan, ataupun *website* resmi Hotel *Four Points by Sheraton* Medan.

2. Hotel *Four Points by Sheraton* Medan seharusnya lebih meningkatkan pelayanan pada pelanggan hotel. Seperti pegawai hotel yang lebih cepat dan tanggap pada permintaan pelanggan hotel dan informatif jika ada pertanyaan pertanyaan yang ditanyakan oleh pelanggan hotel terutama di waktu-waktu musim liburan, adanya keluhan beberapa masukan dari tamu seperti jam check in yang tidak sesuai dengan ketentuan oleh pihak hotel, dan respon yang lama terkait permintaan *request* kebutuhan tamu. Karena *service excellent* yang baik, tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Hotel *Four Points by Sheraton* Medan.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel *independen* lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel *Four Points by Sheraton* Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amran, A., Widjaja, Y. R., & Nuryanti, S. (2019). *Service Excellence dan Servicescape: Faktor Dominan Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu Hotel*. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 44-52.
- Aridara Nastiti, & Sri Rahayu Tri Astuti. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang*. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom)
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Asminar Mokodongan. (2010). *Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya*.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Malang: Bayumedia.
- Didin Fatihudin, & Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa: Vol. I*. Deepublish Publisher.
- Dimas Sundawa, R., Kisworo, Y., & Wulandari, D. L. (2022). *Identifikasi Kepuasan Pengguna Bus Jakarta Airport Connexion Ditinjau Dari Segi Kualitas Pelayanan Dan Harga (Studi Kasus Di Perum Pengangkutan Penumpang Djakarta)* (Vol. 12, Issue 2).
- Elvia Monika, Jauhar Arifin, & Taufik Rahman. (2019). *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Sumber Berlian Motorstanjung Tabalong*. *Japb*, 2.
- Febriyanto. (2011). *Analisis Gap Harapan Dan Kinerja Berdasarkan Persepsi Pengunjung Taman Nasional Way Kambas Di Lampung Timur*.
- Hartuti, E. T. K., & Basit, A. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hairnerds Professional Pada CV. Hairnerds Group di Jakarta Barat*. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(3), 234-240.
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). *Penggunaan Aplikasi Content Manajement System (Cms) Untuk* (Vol. 1, Issue 2).
- Irvan, M., & Tato, M. S. (2022). *Pengaruh Motivasi, Kreatifitas dan Inovasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa STIE Mujahidin Tolitoli*. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1(03), 180-190.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales Force Management : Leadership, Innovation, Technology*.



- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis. Medan. UMSU Press.* Julistia, M.(2015). *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Komitmen Organisasional Pada Kinerja Karyawan Bagian Toko PT Anak Jaya Bapak Sejahtera. Agora*, 3(1), 138-144.
- Kalakota, Ravi., Robinson, M., & Kalakota, Ravi. (2001). *E-Business 2.0 : Roadmap For Success.* Addison-Wesley.
- Lombogia, A., Sendow, G. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Kakas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 803-812.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Vol. I.* Unitomo Perss.
- Mokodongan, A. (2010). Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 7 (4), 240-271.
- Muliawati, L., & Sugiyono, S. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Nilai Pasar, Dan Leverage Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- N. Lilis Suryan. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap kinerja Karyawan Pada Pt. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*, 2.
- Ngelyaratan, D., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Customer Relationship Management (Crm) And Recommendation For Implementation In The Defense Industry: A Literature Review. In *Journal Of Industrial Engineering & Management Research* (Vol. 3, Issue 3). [Http://Www.Jiemar.Org](http://Www.Jiemar.Org)
- Nugraha, R. N., & Ananda, A. (2022). *Peran Reception Dalam Memberikan Pelayanan Prima Kepada Pengunjung Hotel Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk.* *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(1), 283-290.
- Oktaviansyah, R. R., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan *Java Paragon Hotel And Residence.* *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(11).
- Prakarsa, L. M., & Tarigan, J. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Berbagai Sektor Perusahaan Di Indonesia.*
- Prasetio, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Artikel, I. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap



- Kepuasan Pelanggan. In *Management Analysis Journal* (Vol. 1, Issue 4).  
[Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj)
- Purbohastuti, A. Wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putra, D. R., Arifin, J., & Fitriani, R. (2022). Pengaruh kesehatan dan keselamatan kerja terhadap produktivitas menggunakan regresi linear berganda. *Journal Industrial Servicess*, 7(2), 281-284.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran: Vol. I* (Moh Suardi, Ed.). Penerbit Samudra Biru (Anggota Ikapi).
- Samirudin, U., & Halik, A. (2022). *The Effect of Customer Relationship Management, Service Quality on Customer Value and Customer Satisfaction (case Study on the Zelika Company of West Papua Province)*. OSF Preprints. March, 16.
- Setiawan, T., Ruslim, Rahardjo, M., Ruslim, T. S., & Rahardjo, D. M. (2016). *Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville*. [Http://id.wikipedia.org/wiki/Harga](http://id.wikipedia.org/wiki/Harga),
- Silvia, F. (2018). *Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (Kppn) Makassar Ii*.
- Simamora, J. M. (2021). Pengaruh Service Excellence Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Bersinar Pematang Siantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 9-19.
- Sinaga, K. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pengelolaan Transportasi Umum* (Issue 2). Jurnal Publik Undhar Medan.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sandu, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 3.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiarti, E. (2018). *Pengaruh Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Meteorologi Klimatologi Dan Geofisika Wilayah Ii Ciputat* (Vol. 6, Issue 3).

Suranta, I. E., Dosen, S., Mandiri, P., & Prestasi, B. (2019). Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Usu. *Jurnal Ilmiah Skylandsea* , 3.

Tjiptono, F., Candra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

#### KUESIONER

### PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON MEDAN

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

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

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang pada pernyataan dibawah ini sesuai dengan pendapat

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

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

#### 1. Customer Relationship Management (CRM)

No.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan selalu menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. 2 Pelanggan adalah hal					
2.	Pelanggan adalah hal utama yang diperhatikan oleh Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan.					
3.	Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan selalu menghubungi pelanggan pada hari-hari					

	tertentu ataupun hari penting bagi pelanggan seperti hari raya ataupun hari ulang tahun pelanggan.					
4.	Pihak Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan sering menghubungi dan menyakan kabar setiap pelanggan.					
5.	Seluruh staf Hotel selalu ikut dalam kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan.					
6.	Pihak Hotel selalu melibatkan seluruh staf dan pelanggan dalam memasarkan hotel.					
7.	Pihak hotel selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.					
8.	Pelayanan yang prima adalah selalu menjadi tujuan utama dari Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan					
9.	Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan selalu menghubungi pelanggan untuk menginap kembali ke hotel.					
10.	Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan selalu menginformasikan jika ada promo-promo atau diskon khusus yang diberikan hotel kepada pelanggan.					

## 2. Service Excellent (Pelayanan Prima)

No.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kondisi fasilitas fisik di dalam Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan baik dan layak digunakan.					
2.	Keadaan ruangan kamar Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan adalah ruangan yang nyaman untuk dihuni.					
3.	Pelayanan yang diberikan oleh Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan sesuai dengan yang diharapkan tamu hotel.					
4.	Karyawan Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan peduli dan ramah kepada setiap tamu yang berkunjung.					
5.	Karyawan Hotel <i>Four Points By Sheraton</i>					

	Medan cepat dan tanggap apabila terjadi masalah pada tamu.					
6.	Penyampaian informasi yang diberikan oleh Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan diberikan dengan jelas.					
7.	Pihak Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan mengutamakan kepentingan tamu.					
8.	Jaminan keamanan pada Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan diberikan yang terbaik pada setiap tamu.					
9.	Setiap karyawan Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan memberikan perhatian dan akrab kepada setiap tamu hotel.					
10.	Penanganan keluhan tamu diselesaikan dengan baik oleh Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan					

### 3. Kepuasan Tamu

No.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman jika menginap di Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan.					
2.	Saya merasa senang setelah menggunakan jasa menginap di Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan.					
3.	Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan selalu menjadi pilihan terbaik buat saya dan keluarga.					
4.	Saya percaya Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap tamunya.					
5.	Semua petugas Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan memberikan perhatian sesuai yang saya inginkan.					
6.	Sebagai tamu langganan, saya merasa memiliki kedekatan khusus dengan pihak Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan sendiri.					
7.	Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan senantiasa memenuhi jaminan layanan yang					



	diberikan.					
8.	Pelayanan yang diberikan oleh Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan tidak pernah mengecewakan saya.					
9.	Saya merasakan pelayanan yang diberikan oleh Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan adalah pelayanan yang cepat dan tepat					
10.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel <i>Four Points By Sheraton</i> Medan.					

## Lampiran 2 Data Penelitian

### 1. Variabel *Customer Relationship Management* (X1)

No.	Customer Relationship Management										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28
6	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
7	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
8	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	34
9	2	3	4	4	2	2	3	4	4	4	32
10	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	34
11	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
12	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
13	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	29
14	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	25
15	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
18	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	44
21	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
22	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
23	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35
24	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28
25	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	41
26	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43

27	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35
28	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	38
29	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
30	4	2	3	3	4	4	2	3	3	3	31
31	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
32	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	39
33	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
34	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
35	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	40
38	4	2	3	4	4	4	2	3	4	3	33
39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
40	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
41	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	24
42	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
43	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	42
44	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	27
45	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
46	5	3	3	4	5	5	3	3	4	4	39
47	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	41
48	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	43
49	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	33
54	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
55	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
56	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
57	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
58	2	3	4	4	2	2	3	4	4	4	32
59	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	35
60	4	3	2	2	4	4	3	2	2	4	30
61	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
64	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	24
65	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
67	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	42
68	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	39
69	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
70	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
71	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	20

72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
73	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	32
74	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	28
75	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	39
76	2	3	2	4	2	2	3	2	4	5	29
77	5	1	5	3	5	5	1	5	3	4	37
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	24
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
83	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	30
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
85	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
86	2	3	2	4	2	2	3	2	4	5	29
87	5	1	5	3	5	5	1	5	3	4	37
88	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	40
89	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
91	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	32
92	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	30
93	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
94	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
95	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	35
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
98	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	34
99	3	1	2	1	3	3	1	2	1	2	19
100	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	31
101	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
102	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	29
103	4	3	4	2	4	4	3	4	2	3	33
104	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	33
105	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	23
106	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	35
107	3	4	2	3	3	3	4	2	3	2	29
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
109	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	36
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
111	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
112	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	44
113	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	44

## 2. Service Excellent (X2)

No.	Service Excellent										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
3	5	3	3	3	5	3	3	2	4	3	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	3	2	2	4	2	2	4	2	4	29
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
12	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
15	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	41
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
18	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	37
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
20	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
23	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
24	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28
25	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
26	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	43
27	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
28	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	42
29	2	2	4	4	2	2	4	4	4	5	33
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
31	1	1	5	4	1	1	5	4	5	5	32
32	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	35
33	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
34	2	2	5	3	2	2	5	3	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
36	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
39	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	32
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
41	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	29
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49

43	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
44	4	3	3	4	3	2	5	3	4	2	33
45	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
46	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
47	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	45
48	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
50	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
53	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	31
54	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
55	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
56	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	43
57	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
58	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
59	2	2	4	4	2	2	4	4	4	5	33
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
61	1	1	5	4	1	1	5	4	5	5	32
62	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	35
63	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
64	2	2	5	3	2	2	5	3	4	4	32
65	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
66	2	2	4	3	2	2	4	3	3	3	28
67	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
68	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
69	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
71	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	26
72	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	39
73	3	5	3	3	3	3	3	4	5	3	35
74	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
75	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
76	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
77	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	45
78	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	24
81	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
82	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
83	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	28
84	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
85	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
86	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5	41
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49



88	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
89	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
90	3	1	3	1	3	1	3	1	1	3	20
91	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	31
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
93	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
94	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	26
95	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
96	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	27
100	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
101	2	4	2	4	2	4	2	4	3	3	30
102	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	30
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
104	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	34
105	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	23
106	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18
107	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
108	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	27
109	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	27
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
111	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
113	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	44

### 3. Variabel Kepuasan Tamu (Y)

No.	Kepuasan Tamu										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
6	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
9	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
11	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	40
12	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
13	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	35
14	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	32

15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35
24	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
25	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
26	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
30	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
31	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
42	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
43	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
47	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
48	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
49	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	41
50	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
51	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	45
52	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
53	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	35
54	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
56	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
57	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	32
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
59	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36

60	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
61	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	44
62	3	5	3	3	3	3	5	3	4	4	36
63	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
64	2	3	4	2	2	2	3	4	3	4	29
65	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	41
66	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	33
67	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35
68	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34
69	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
70	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34
71	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	26
72	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	36
73	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	35
74	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
75	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	46
76	4	2	5	4	4	4	2	5	2	3	35
77	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
78	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
79	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
80	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	27
81	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	35
82	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
84	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	33
85	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
89	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
91	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
92	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
93	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
94	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
95	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	35
96	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
98	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
99	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	28
100	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	30
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
102	2	3	4	2	2	2	3	4	3	2	27
103	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
104	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	42

105	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	28
106	3	4	2	3	3	3	4	2	2	3	29
107	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
108	2	5	5	2	2	2	5	5	5	4	37
109	4	2	2	4	4	4	2	2	4	3	31
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
111	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
113	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48

### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

#### 1. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki- laki	46	40,7	40,7	40,7
Valid Perempuan	67	59,3	59,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

#### 2. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 29 tahun	4	3,5	3,5	100,0
Valid 30 - 39 tahun	109	96,5	96,5	96,5
Total	113	100,0	100,0	

#### 3. Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DIPLOMA	19	16,8	16,8	16,8
Valid SMA/SMK	55	48,7	48,7	100,0
Valid SARJANA	37	32,7	32,7	51,3
Valid Lainnya	2	1,8	1,8	18,6
Total	113	100,0	100,0	

## 4. Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan	42	37,2	37,2	37,2
Wiraswasta	65	57,5	57,5	94,7
Valid PNS	3	2,7	2,7	97,3
Lainnya	3	2,7	2,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

## 1. Customer Relationship Management (CRM)

## a. Uji Validitas

Correlations											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	CRM (X1)
X1.1 Pearson Correlation	1	.293**	.496**	.387**	.946**	.946**	.319**	.501**	.390**	.402**	.764**
Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.2 Pearson Correlation	.293**	1	.346**	.520**	.342**	.279**	.924**	.392**	.495**	.419**	.679**
Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.3 Pearson Correlation	.496**	.346**	1	.484**	.509**	.505**	.366**	.926**	.463**	.450**	.742**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.4 Pearson Correlation	.387**	.520**	.484**	1	.425**	.385**	.497**	.502**	.967**	.743**	.793**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.5 Pearson Correlation	.946**	.342**	.509**	.425**	1	.925**	.306**	.526**	.384**	.426**	.778**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.6 Pearson Correlation	.946**	.279**	.505**	.385**	.925**	1	.293**	.477**	.367**	.392**	.749**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.7 Pearson Correlation	.319**	.924**	.366**	.497**	.306**	.293**	1	.357**	.494**	.409**	.673**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.002		.000	.000	.000	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.8 Pearson Correlation	.501**	.392**	.926**	.502**	.526**	.477**	.357**	1	.482**	.472**	.754**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.9 Pearson Correlation	.390**	.495**	.463**	.967**	.384**	.367**	.494**	.482**	1	.726**	.774**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113



X1.10	Pearson Correlation	.402**	.419**	.450**	.743**	.426**	.392**	.409**	.472**	.726**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
CRM (X1)	Pearson Correlation	.764**	.679**	.742**	.793**	.778**	.749**	.673**	.754**	.774**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113

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

## b. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	10

## 2. Service Excellent

### a. Uji Validitas

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	SERVICE EXCELLENT (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.810**	.396**	.426**	.919**	.775**	.408**	.438**	.374**	.289**	.775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X2.2	Pearson Correlation	.810**	1	.375**	.616**	.803**	.920**	.367**	.634**	.474**	.333**	.839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X2.3	Pearson Correlation	.396**	.375**	1	.612**	.389**	.392**	.937**	.583**	.545**	.522**	.735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X2.4	Pearson Correlation	.426**	.616**	.612**	1	.433**	.627**	.597**	.928**	.613**	.540**	.823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X2.5	Pearson Correlation	.919**	.803**	.389**	.433**	1	.816**	.381**	.444**	.387**	.272**	.776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X2.6	Pearson Correlation	.775**	.920**	.392**	.627**	.816**	1	.392**	.634**	.465**	.357**	.845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X2.7	Pearson Correlation	.408**	.367**	.937**	.597**	.381**	.392**	1	.569**	.544**	.456**	.723**
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

	tailed)											
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X2.8	Pearson Correlation	.438**	.634**	.583**	.928**	.444**	.634**	.569**	1	.607**	.568**	.825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X2.9	Pearson Correlation	.374**	.474**	.545**	.613**	.387**	.465**	.544**	.607**	1	.547**	.715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X2.10	Pearson Correlation	.289**	.333**	.522**	.540**	.272**	.357**	.456**	.568**	.547**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
SERVICE EXCELLENT (X2)	Pearson Correlation	.775**	.839**	.735**	.823**	.776**	.845**	.723**	.825**	.715**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113

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

### b. Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	10

## 3. Kepuasan Tamu

## a. Uji Validitas

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	KEPUASAN TAMU (Y)
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.511**	.473**	.915**	.895**	.914**	.447**	.458**	.431**	.301**	.829**
			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.511**	1	.574**	.432**	.437**	.423**	.912**	.546**	.528**	.340**	.761**
		,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.473**	.574**	1	.422**	.440**	.431**	.567**	.973**	.507**	.347**	.761**
		,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.915**	.432**	.422**	1	.930**	.968**	.431**	.433**	.447**	.312**	.819**
		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.895**	.437**	.440**	.930**	1	.962**	.421**	.436**	.467**	.338**	.824**
		,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.914**	.423**	.431**	.968**	.962**	1	.438**	.442**	.453**	.308**	.825**
		,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.447**	.912**	.567**	.431**	.421**	.438**	1	.563**	.527**	.349**	.755**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.458**	.546**	.973**	.433**	.436**	.442**	.563**	1	.518**	.362**	.760**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.431**	.528**	.507**	.447**	.467**	.453**	.527**	.518**	1	.438**	.704**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.301**	.340**	.347**	.312**	.338**	.308**	.349**	.362**	.438**	1	.545**
		,001	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000		,000
		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
KEPUASAN TAMU (Y)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.829**	.761**	.761**	.819**	.824**	.825**	.755**	.760**	.704**	.545**	1
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113

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

## b. Uji Reliabilitas

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	10

## 4. R Square

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	,639	,633	3,64229

a. Predictors: (Constant), *SERVICE EXCELLENT* (X2), CRM (X1)

## 5. Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2586,462	2	1293,231	97,483	.000 <sup>b</sup>
Residual	1459,290	110	13,266		
Total	4045,752	112			

a. Dependent Variable: KEPUASAN TAMU (Y)

b. Predictors: (Constant), *SERVICE EXCELLENT* (X2), CRM (X1)

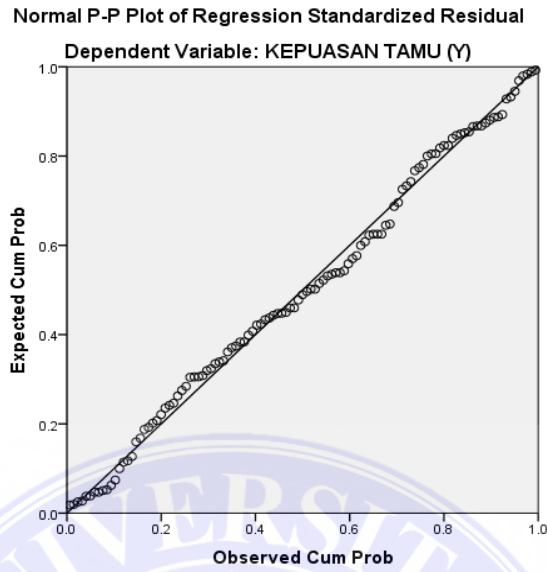
## 6. Uji t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,426	2,041		5,109	,000
	CRM (X1)	,371	,066	,414	5,579	,000
	<i>SERVICE EXCELLENT</i> (X2)	,398	,063	,469	6,316	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN TAMU (Y)

### 7. Uji Normalitas



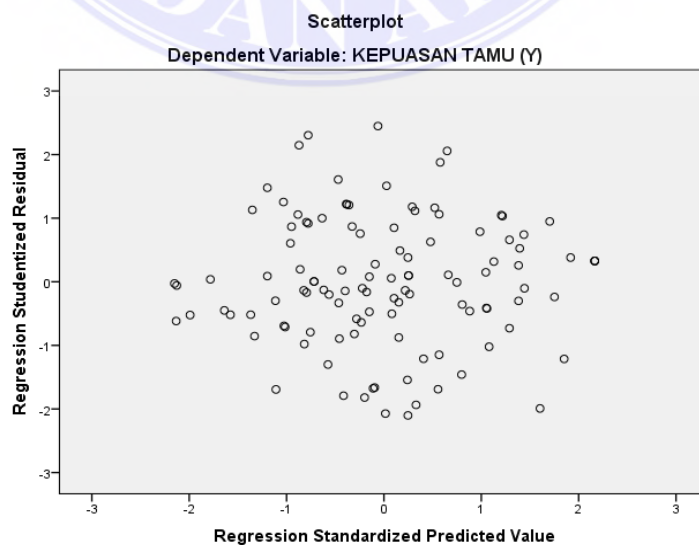
### 8. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,426	2,041		5,109	,000		
CRM (X1)	,371	,066	,414	5,579	,000	,594	1,682
SERVICE EXCELLENT (X2)	,398	,063	,469	6,316	,000	,594	1,682

a. Dependent Variable: KEPUASAN TAMU (Y)

### 9. Uji Heterokedastisitas





## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Faks. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Faks. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 1652/FEB/01.1/ VIII / 2022 03 November 2022  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Hotel Four Points By Sheraton Medan**

Dengan hormat,  
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**Nama** : HENOK MIKAEL BARUS  
**N P M** : 188320383  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Excellent Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Four Points By Sheraton Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

  
**Dr. Wan Suryani, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

## Lampiran 5 Surat Izin Penelitian

**FOUR POINTS**  
BY SHERATON

**SURAT KETERANGAN**

**Nomor : 117/FO-SK/VII/2022**

Yang beratanda tangan dibawah ini :

Nama : Amru Nasution  
Jabatan : Front Office Manager

Menerangkan bahwa

Nama : Henok Mikael Barus  
NIM : 188320383  
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian di hotel Four Points By Sheraton Medan terhitung dari tanggal 20 Agustus 2022 sampai dengan tanggal 20 November 2022 untuk memperoleh data dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul *"Pengaruh Customer Relationship Dan Service Excellent Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Four Points By Sheraton Medan"*.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan semestinya

Medan, 20 November 2022

  
Amru Nasution  
Front Office Manager  
DEPARTMENT

**Four Points by Sheraton  
Medan**  
Jl. Gatot Subroto, No. 395  
Medan, North Sumatera 20119  
Indonesia  
T 061.8050 1111 F 061 8050 1010  
FOURPOINTS.COM/MEDAN