

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN  
NILAI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA PELANGGAN HOTEL ANAYA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ALIFFIA PUTRI  
198320106**



**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 27/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/11/23

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN  
NILAI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA PELANGGAN HOTEL ANAYA MEDAN**

**SKRIPSI**

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



**OLEH:**

**ALIFFIA PUTRI**

**198320106**

**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 27/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/11/23

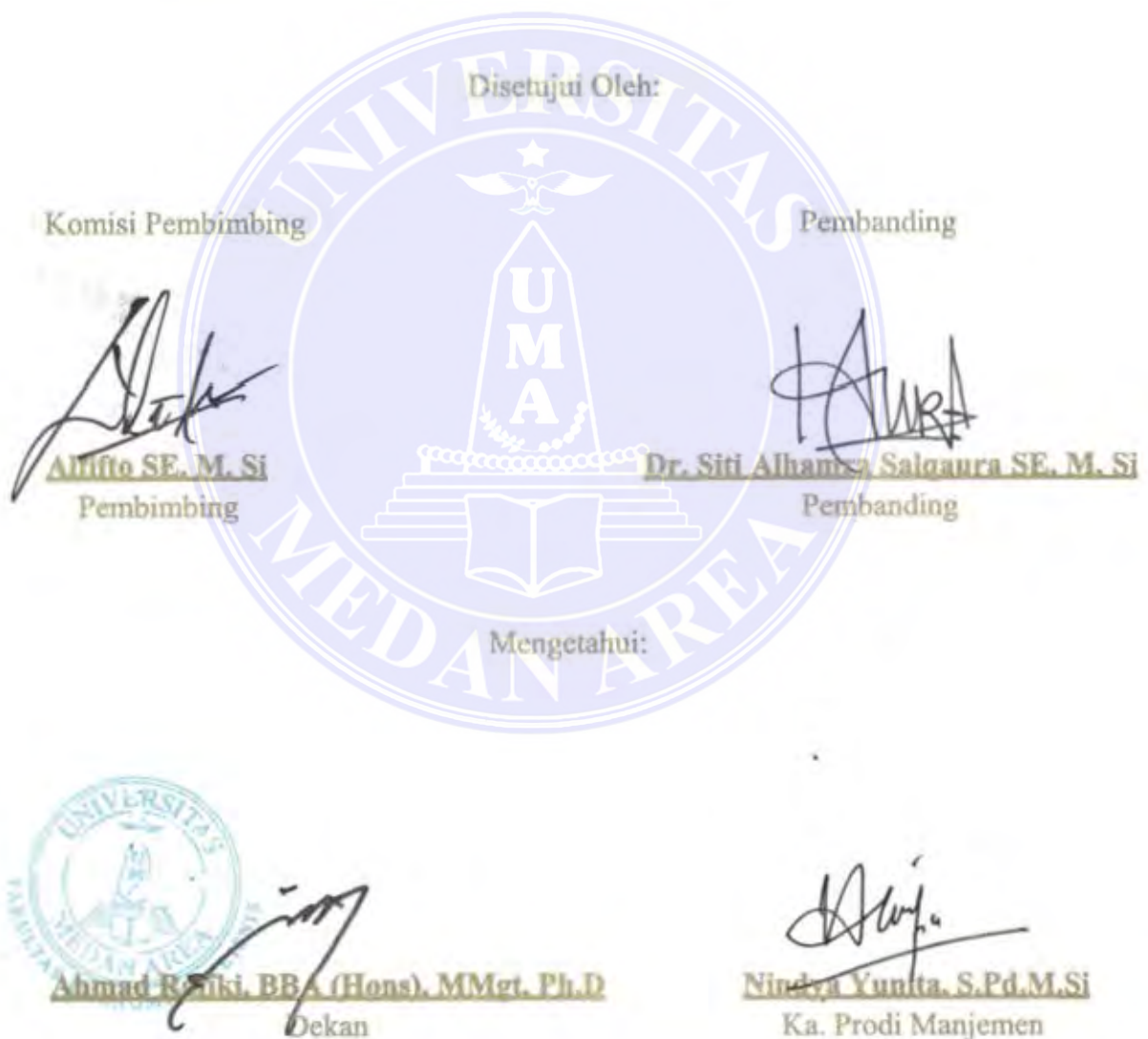
## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan

Nama : Aliffia Putri

NPM :198320106

Fakultas : Ekonomi & Bisnis



Tanggal lulus sidang : 13 Oktober 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 27/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/11/23

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN HOTEL ANAYA MEDAN**” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Oktober 2023



**ALIFFIA PUTRI**  
**198320106**



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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Aliffia Putri
NPM	: 198320106
Program Study	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Jenis Karya	: Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN HOTEL ANAYA MEDAN**" Dengan hak Bebas Royalty Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 13 Oktober 2023

  
**ALIFFIA PUTRI**  
**198320106**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Aliffia Putri
NPM	198320106
Tempat, Tanggal Lahir	Sei Buluh, 11 April 2022
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alm. Supriandi
Ibu	Sunarti
Riwayat Pendidikan :	
SMP	MTs Al- Ikhlasiyah Sei Buluh
SMA	SMA Negeri 1 Perbaungan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082173534237
Email	<a href="mailto:aliffiaputri11@gmail.com">aliffiaputri11@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*Loyalty from very customers is important for the success of every company, loyalty can occur by fulfilling several factors including implementing customer relationship marketing and customer value. Customers who have positive experiences when staying at hotels or using services can help generate new business and attract new customers by spreading the word about their positive experiences. The purpose of this study was to determine the effect of customer relationship marketing and consumer value on customer loyalty at Anaya Hotel Medan customers. This type of research is associative research, with a population of consumers who have premium member cards for the period January 2022 to December 2022 totaling 2190 people, and the number of samples used in this study were 100 respondents. The analysis used in this study is multiple regression. The results showed that partially Customer Relationship Marketing (CRM) had a positive and significant effect on customer loyalty at Anaya Medan hotel. partially customer value had a positive and significant effect on customer loyalty at Anaya Medan hotel. Simultaneously Customer Relationship Marketing (CRM) and consumer value have a positive and significant effect on customer loyalty at the Anaya hotel.*

**Keywords:** *Customer Relationship Marketing, Consumer Value, Consumer Loyalty*

## ABSTRAK

Loyalitas dari pelanggan sangat penting untuk keberhasilan setiap perusahaan, loyalitas dapat terjadi dengan memenuhi beberapa faktor diantaranya dengan menerapkan *Customer relationship marketing* dan nilai pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif saat menginap di hotel atau menggunakan layanan dapat membantu menghasilkan bisnis baru dan menarik pelanggan baru dengan menyebarkan berita tentang pengalaman positif mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer relationship marketing dan nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Hotel Anaya Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dengan populasi konsumen yang memiliki kartu member premium periode Januari 2022 sampai Desember 2022 yang berjumlah 2190 orang, dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Customer Relationship Marketing (CRM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hotel Anaya Medan, secara parsial nilai konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hotel Anaya. Secara simultan *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan nilai konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hotel Anaya.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Marketing*, Nilai Konsumen, Loyalitas Konsumen



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul pada skripsi ini adalah “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada Allah *Subhanahu Wa Ta’ala* atas segala penyertaan-Nya kepada penulis dari awal masa perkuliahan hingga kini penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dan telah memberikan banyak sekali kenikmatan yang tidak bisa dihitungkan satu persatu. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. 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 Nindya Yunita, S.Pd.M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Alfifto, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak sekali masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si, selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orangtua, kakek, nenek dan saudara yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materi serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, 12 Juni 2023

Peneliti



**Aliffia Putri**  
198320106

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4    Tujuan Penelitian.....	8
1.5    Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1    Loyalitas Konsumen.....	9
2.1.1    Pengertian Loyalitas Konsumen .....	9
2.1.2    Karakteristik pelanggan yang loyal.....	9
2.1.3    Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen .....	10
2.1.4    Keuntungan Pelanggan yang Loyal .....	11
2.1.5    Indikator Loyalitas Pelanggan.....	12
2.2 <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM) .....	12
2.2.1    Pengertian <i>Customership Relation Marketing</i> (CRM).....	12
2.2.2    Manfaat <i>Customer Relation Marketing</i> (CRM).....	13
2.2.3    Indikator <i>Customer Relation Marketing</i> (CRM).....	14
2.3    Nilai Pelanggan .....	15
2.3.1    Pengertian Nilai Pelanggan.....	15
2.3.2    Manfaat Nilai Pelanggan.....	16

2.3.3	Indikator Nilai Pelanggan .....	17
2.4	Penelitian Terdahulu.....	18
2.5	Kerangka Konseptual .....	21
2.6	Hipotesis Penelitian .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>23</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	23
3.2	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	23
3.2.1	Tempat Penelitian.....	23
3.2.2	Waktu Penelitian .....	23
3.3	Populasi Dan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi.....	24
3.3.2	Sampel.....	24
3.4	Definisi Operasional.....	25
3.5	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	26
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.7	Teknik Analisis Data .....	27
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	27
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.3	Uji Statistik .....	32
3.7.4	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>34</b>
4.1	Gambaran Umum Hotel Anaya Medan .....	34
1.	Visi dan Misi Hotel Anaya Medan .....	34
4.2	Hasil Penelitian.....	35
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden .....	35
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	37
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	47

4.4. Uji Normalitas.....	47
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	48
4.5. Uji Hipotesis.....	51
4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji -t).....	51
4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	52
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
4.6 Pembahasan.....	54
4.6.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan.....	54
4.6.2 Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan.....	57
4.6.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM) dan Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Total Tamu Menginap di Hotel Anaya Periode 2019s/d2020	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Pada Hotel Anaya Medan .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.3 Bobot Nilai Aangket .....	27
Tabel 3.4 Validitas <i>Customer Relationship Marketing</i> (X1) .....	28
Tabel 3.5 Validitas Variabel Nilai Konsumen (X2).....	29
Tabel 3.6 Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	30
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas .....	31
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia .....	36
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Pendidikan .....	37
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Pekerjaan.....	38
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer Relationship Marketing (X1).....	39
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Konsumen (X2) .....	42
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	45
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F).....	52
Tabel 4.12 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	53
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	35
Gambar 4.2 Hasil Uji Histogram .....	49
Gambar 4.3 Grafik <i>Normality Probability Plot</i> .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....	73
Lampiran 3 Output SPSS .....	85
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	86
Lampiran 5 Surat Izin Balasan Penelitian.....	87



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, hotel-hotel di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, menghadapi persaingan yang ketat karena berkembangnya industri pariwisata. Ketika pariwisata berkembang dan berkembang pada periode tersebut, hotel meningkatkan penawaran mereka, baik dalam hal jumlah kamar maupun kualitas layanan yang mereka berikan. Hotel perlu memperhatikan dan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan klien, sama seperti kondisi fasilitas mereka, jumlah kamar mereka, dan kualitas layanan mereka. Sebuah hotel harus menyelesaikan tugas ini dengan memikirkan maksimalisasi pendapatan dan sesuai dengan tujuan hotel. Setiap industri merasakan dampak dari meningkatnya intensitas persaingan. Tak kalah benarnya dengan industri perhotelan dan pariwisata. Tidak dapat dipungkiri bahwa para pelaku bisnis perhotelan akan bersaing sengit satu sama lain. Beberapa hotel di Indonesia telah beroperasi selama beberapa dekade dan menguasai sebagian besar industri perhotelan negara. Hotel asing terus bergoyang di pasar perhotelan.

Untuk mengakomodasi jumlah pengunjung yang terus bertambah, Hotel Anaya, salah satu hotel di Medan, memperluas lokasinya dan meningkatkan penawarannya. Meningkatnya tingkat hunian hotel telah menarik perhatian banyak calon tamu untuk menginap di Anaya Hotel. Karena industri perhotelan diwaralabakan, siapa pun dapat memasuki industri tersebut selama mereka mematuhi aturan dan peraturan yang ditetapkan oleh Organisasi Pariwisata

Perhotelan. Inilah sebabnya mengapa ada begitu banyak hotel di Indonesia. Karena model waralaba yang telah diterapkan, pemilik dan pengelola hotel dapat menerapkan sistem dan prosedur unik mereka sendiri dengan lebih mudah.

Saat ini terdapat peluang dan tantangan bisnis yang signifikan untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari pertumbuhan sektor perhotelan. Namun jika hotel tidak mau meningkatkan strategi pemasarannya saat ini, kliennya akan segera berpindah ke pesaing yang melakukannya. Untuk memastikan masa depan industri perhotelan, setiap hotel harus menerapkan taktik unik dan rencana pemasarannya sendiri untuk menarik lebih banyak pelanggan. Iklan yang efektif secara tidak langsung akan meningkatkan industri perhotelan dengan meningkatkan retensi pelanggan. Maksimalisasi keuntungan sangat terbantu dengan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Loyalitas dari pelanggan sangat penting untuk keberhasilan setiap perusahaan. Ada aspek mental dan fisik untuk loyalitas konsumen. Komponen sikap mencakup ide-ide berikut, kemungkinan pelanggan kembali ke hotel untuk melakukan pembelian tambahan, kemungkinan pelanggan merekomendasikan hotel kepada orang lain, kemungkinan pelanggan menunjukkan loyalitas ke hotel dengan menolak keinginan untuk beralih ke hotel pesaing, dan kemungkinan pelanggan membayar harga premium. Aspek perilaku loyalitas konsumen, di sisi lain, mengacu pada berapa kali pelanggan membeli produk atau layanan dari merek tertentu. Ini dapat mencakup pembelian tambahan dari produk atau layanan yang sama, serta pembelian produk pelengkap dari merek yang sama, iklan dari mulut ke mulut, dan penggunaan produk secara terus-menerus. Kualitas produk



masih sesuai standar merek (Saravanakumar, 2014). Kecenderungan konsumen untuk kembali untuk menginap berulang kali atau pembelian berulang barang dan jasa hotel dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pemasaran koneksi pelanggan adalah salah satu elemen ini.

Menurut (Silvida, 2016), CRM adalah taktik di mana transaksi pertukaran antara pelanggan dan penjual berlanjut bahkan setelah penjualan dilakukan. Menurut hipotesis, interaksi positif antara hotel dan pelanggan mereka diperlukan untuk membuat pelanggan mereka kembali. Hal ini dilakukan untuk memastikan kelangsungan kegiatan perdagangan hotel dalam jangka panjang. Hal ini penting karena loyalitas pelanggan dan pembelian berulang bergantung pada memperlakukan pelanggan seperti mitra bisnis yang berharga dan memenuhi kebutuhan mereka dengan produk dan layanan berkualitas tinggi.

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif saat menginap di hotel atau menggunakan layanan dapat membantu menghasilkan bisnis baru dan menarik pelanggan baru dengan menyebarkan berita tentang pengalaman positif mereka. Sebaliknya, jika hotel ragu-ragu dalam memberikan perhatian kepada konsumen dan cenderung lupa, maka akan berakibat fatal dan beresiko mengecewakan konsumen, yang kemudian dapat berpindah dan beralih mencoba hotel lain.

Nilai konsumen adalah komponen tambahan yang memengaruhi loyalitas klien di samping pemasaran hubungan pelanggan (CRM). Istilah "nilai konsumen" mengacu pada penilaian subjektif yang masuk ke dalam pembelian barang atau jasa oleh individu atau kelompok. Pelanggan akan membeli produk

karena beberapa alasan, termasuk kebutuhan mendesak atau pemberian manfaat yang tidak tersedia dari penawaran pesaing.

(Gaspersz, 2018) mengklasifikasikan konsumen menjadi tiga kelompok, dan loyalitas tercapai ketika konsumen percaya bahwa manfaat yang mereka terima lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan. Menurut temuan penyelidikan (Shoki, 2018) tentang hubungan antara nilai konsumen dan loyalitas, sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan audiens targetnya memiliki dampak besar pada sejauh mana audiens tersebut menjadi loyal terhadap merek tersebut. menyediakan layanan. (Yunus, 2019) melihat hubungan antara beberapa aspek nilai konsumen dan menemukan bahwa hal itu berdampak baik pada retensi pelanggan.

Pada survey awal yang dilakukan oleh penulis di Hotel Anaya Medan terhadap beberapa konsumen yang menginap, ada beberapa hal yang ditemui yaitu adanya penurunan loyalitas konsumen yang seperti tergambar pada tabel jumlah tamu yang menginap di bawah ini yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Total Tamu Menginap Di Hotel Anaya Periode 2019 s/d 2022**

No	Tahun	Jumlah Tamu Menginap
1	2019	1825
2	2020	1460
3	2021	2920
4	2022	2190

Sumber data: Hotel Anaya Medan (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah tamu yang bermalam bervariasi secara teratur. Jelas bahwa akan ada lebih banyak pengunjung yang bermalam di tahun 2021 dari pada di tahun 2020. Tetapi keadaan akan menurun drastis di tahun 2022. Peningkatan konsumen terjadi diawali oleh sebaiknya pihak Hotel Anaya

menjaga loyalitas konsumen dengan konsistensinya menerapkan *Customer relationship marketing*, dan menjaga nilai produk yang merupakan bagian dari nilai konsumen. Namun dikarenakan kurangnya integritas dari staff pihak hotel, konsistensi tak terjaga sehingga mempengaruhi jumlah tamu yang menginap di Hotel Anaya, sementara menurut data yang diperoleh dari beberapa tingkat penghunian (*occupancy rate*) kamar Hotel di Kota Medan setiap tahunnya, data pengunjung, pada tahun 2020 berjumlah 39,69 orang, dan pada tahun 2021 berjumlah 39,44 orang, dan terakhir tahun 2022 berjumlah 49.00 orang. Artinya pengunjung Hotel Anaya harus bisa lebih banyak.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa konsumen yang menginap di Hotel Anaya Medan seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey di bawah ini, yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra-Survey Pada Hotel Anaya Medan**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah konsumen akan kembali menginap di Hotel Anaya Medan ?	15	50	15	50
2	Apakah penerapan <i>Customer Relationship Marketing</i> sudah sesuai dengan keinginan konsumen ?	20	55,7	10	33,3
3	Apakah pihak Hotel sudah memberikan nilai konsumen seperti kualitas layanan, fasilitas , citra hotel secara optimal?	22	73,3	8	26,7
<b>Rata-Rata</b>		<b>19</b>	<b>59,6</b>	<b>11</b>	<b>36,7</b>

Sumber: Hasil pra survey (2023)

Dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh penulis terhadap loyalitas konsumen Hotel Anaya Medan, ada 50% yang menyatakan setuju, karena konsumen telah merasakan jika loyalitas mereka timbul akibat memang mereka akan menginap kembali dihotel Anaya. Kemudian ada 50% tidak setuju kembali

menginap dihotel Anaya Medan, karena belum sesuai dengan harapan mereka sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen. Kemudian pada pernyataan kedua 55,7% setuju, karena penerapan CRM sudah sesuai dengan harapan dan pihak hotel telah menerapkan keinginan konsumen, kemudian ada 33,3% tidak setuju karena kurang efektif penerapan CRM hotel Anaya yang seharusnya mampu meyakinkan dan mengkomunikasi dengan baik kepada tamu hotel namun belum membantu menjebatannya, karena belum ada standar dalam penerapan CRM. Kemudian pada pernyataan ketiga 73,3% setuju. Karena hotel ini memberikan pelayanan prima dan fasilitas yang nyaman, dan ada 26,7% orang tidak setuju, karena layanan pelanggan hotel hanya mementingkan kamar tamu dan reservasi, dan bukan layanan hotel lain seperti restoran dan ruang pertemuan.

Sebenarnya jika penerapan *customer relationship marketing* dilakukan secara baik maka nilai konsumen juga akan berjalan secara baik. Karena penerapan *customer relationship marketing* (CRM) secara langsung merupakan bagian dari kualitas pelayanan terhadap konsumen. Nilai konsumen yang rendah akan membuat citra Hotel menjadi kurang baik.

Berdasarkan penelitian menjelaskan bahwa variabel *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Wibowo, 2015). “Hasil penelitian yang berbeda menjelaskan bahwa variabel *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Syahril, 2018).

Investigasi ini berpusat pada pemasaran hubungan pelanggan, nilai konsumen, dan loyalitas konsumen dengan latar belakang masalah tersebut di

atas. Sebagai hasilnya, maka dari itu peneliti mengambil judul, “Pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Hotel Anaya Medan”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Masih ada konsumen yang kurang loyal dengan hotel Anaya Medan.
2. Penerapan *customer relationship marketing* yang masih belum sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Masih ada pihak hotel yang belum memberikan nilai konsumen seperti kualitas layanan, fasilitas atau citra hotel secara optimal.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti yaitu:

1. Apakah *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
2. Apakah nilai konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan nilai konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ?



#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan nilai konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian

1. Salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana secara tertulis (S1). Untuk memberikan lebih banyak latar belakang dan keahlian terkait pemasaran, khususnya di bidang kualitas produk, dan layanan pelanggan.
2. Diharapkan Anaya Hotel akan menggunakan studi ini sebagai dasar untuk pengambilan keputusan di masa depan untuk meningkatkan kinerja keuangan hotel.
3. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Loyalitas Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Retensi pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup jangka panjang bisnis apa pun. Kesuksesan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh banyaknya pelanggan setia. Konsumen setia adalah mereka yang secara konsisten membeli dari merek yang sama. Meskipun hal ini tentunya merupakan salah satu aspek dari nilai konsumen yang loyal terhadap sebuah bisnis, namun ini bukan satu-satunya. Misalnya, loyalitas merek dan iklan dari mulut ke mulut juga dapat berperan dalam memperluas klien perusahaan.

Berulang kali membeli barang atau jasa perusahaan karena hubungan emosional dengan merek tersebut, seperti yang didefinisikan oleh (Nainggolan, 2018). Definisi loyalitas pelanggan yang telah dikemukakan di atas dapat diringkas sebagai kecenderungan untuk memanfaatkan atau membeli kembali layanan perusahaan.

##### **2.1.2 Karakteristik pelanggan yang loyal**

Pelanggan loyal sangat berharga untuk bisnis apa pun, dapat disimpulkan dari sifat-sifatnya. (Sangadji & Sopiha, 2016) menemukan bahwa pelanggan setia memiliki beberapa ciri umum. Loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh sifat-sifat berikut:

1. Melakukan pembelian yang terstruktur.
2. Melakukan pembelian di seluruh baris barang atau jasa.
3. Merekomendasikan barang lain.
4. Menampilkan kekuatan oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing

Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

### 2.1.3 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Ada banyak tindakan yang diambil oleh klien yang berdedikasi pada satu merek. (Tjiptono & Chandra, 2016) mengidentifikasi empat macam loyalitas konsumen berikut ini:

#### 1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Ada konsumen tertentu yang karena berbagai alasan tidak menunjukkan kesetiaan pada merek tertentu. Artinya, konsumen jarang menunjukkan loyalitas. Secara umum, bisnis memerlukan kemampuan untuk menghindari kategori loyalitas sebagai target pasar, karena anggotanya tidak mungkin beralih ke pelanggan setia.

#### 2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (Loyalitas Inersia) dihasilkan dari tingkat keterlibatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian kembali yang tinggi. Konsumen yang bertindak dengan cara ini biasanya melakukannya karena itu adalah kebiasaan mereka atau karena mereka adalah pengguna produk yang berkomitmen. Loyalitas semacam ini biasa terjadi pada barang-barang yang sering digunakan. Namun, semakin dekat dengan

pelanggan dengan loyalitas lemah melalui produk yang telah dibandingkan dengan pesaing tidak menutup kemungkinan memenangkan mereka.

### 3. Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi (Loyalitas Laten) ditandai dengan pembelian yang sering pada titik harga yang relatif tinggi. Dampak faktor dan perspektif yang mendorong akuisisi berulang. Dengan menganalisis aspek dalam skenario kerja sama rahasia, bisnis dapat menemukan cara untuk mengatasi kesetiaan rahasia karyawan.

### 4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Bentuk ekstrim dari loyalitas, Premium Loyalty berkembang seiring dengan pembelian berulang. Organisasi berharap dapat melihat berbagai macam pengabdian konsumen seperti ini. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu produk, mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain dan membicarakannya secara positif.

#### 2.1.4 Keuntungan Pelanggan yang Loyal

Pelanggan loyal sangat penting untuk kesuksesan bisnis apa pun. (Sangadji & Sopiah, 2018) menyatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh manfaat dari loyalitas klien dengan cara sebagai berikut:

1. Memotong biaya pemasaran, karena beban dalam menarik pelanggan baru lebih mahal.

2. Menurunkan nilai transaksi.
3. Mengurangi perputaran pelanggan atau *turn over*, karena peralihan pelanggan yang lebih sedikit.
4. Peningkatan penjualan silang yang bisa memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Dengan asumsi bahwa pelanggan yang puas akan menyebarkan berita tentang pengalaman menyenangkan mereka akan meningkatkan kata positif dari mulut ke mulut.
6. Mengurangi biaya perbaikan, seperti biaya pergantian.

### 2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa dijabarkan dengan loyalitas yang diperlihatkan para pelanggan pada suatu perusahaan.

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut (Hurriyati, 2018) adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara tersusun (*Make repeat purchases in an structured manner*).
2. Melakukan pembelian diluar garis produk/jasa (*Purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).

## 2.2 Customer Relationship Marketing (CRM)

### 2.2.1 Pengertian Customership Relation Marketing (CRM)

Mempertahankan keunggulan dalam iklim bisnis yang saat ini membutuhkan fokus pada basis pelanggan. Pengetahuan tentang siapa pelanggan



mereka, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana persyaratan mereka dapat dipenuhi memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam industri yang berpusat pada pelanggan.

(Anton & Goldenberg, 2018) mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan sebagai metode untuk meningkatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.” Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah pendekatan yang berpusat pada kebutuhan klien.

Menurut (Barnes, 2019), manajemen hubungan klien memerlukan identifikasi dan memelihara prospek yang berpotensi menguntungkan (pelanggan yang menguntungkan). Pemasaran hubungan pelanggan (CRM), seperti yang didefinisikan oleh Kartika Imasari, memerlukan adaptasi dan pembelajaran yang konstan dari perilaku konsumen melalui interaksi, perlakuan terhadap pelanggan, dan penguatan hubungan antara konsumen dan bisnis.

### **2.2.2 Manfaat *Customer Relation Marketing* (CRM)**

Menurut (Tjiptono, 2018) dalam penerapannya *Customer Relationship Marketing* (CRM) memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

1. Menghemat biaya dengan melayani pelanggan setia. Karena mendapatkan klien baru biasanya membutuhkan biaya yang lebih tinggi daripada mempertahankan klien yang sudah ada.
2. Salah satu kekuatan perusahaan adalah adanya kepercayaan dan dukungan dari pelanggan, yang akan mempengaruhi daya saing perusahaan dan membantu perusahaan mencapai tujuannya untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.

3. Konsumen yang puas dan setia memiliki kesempatan untuk menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman hebat mereka dengan produk atau layanan perusahaan berkat konsep loyalitas.
4. Tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan, sehingga secara aktif mencari koneksi baru dengan pembeli potensial.

### 2.2.3 Indikator *Customer Relation Marketing* (CRM)

Hal yang sangat rumit yang perlu dikelola secara hati-hati dan selalu membutuhkan keahlian dari orang-orang yang terlibat. Hubungan jangka panjang tidak dimaksudkan untuk bertahan selamanya. (Tjiptono, 2018) mengidentifikasi banyak variabel hubungan yang relevan dengan pengembangan dan pemeliharaan hubungan pribadi yang dekat, yang semuanya harus dijelaskan untuk membangun indikator kepuasan pelanggan:

#### 1. **Reliance (Kepercayaan)**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain akan memberikan apa yang Anda butuhkan, bukan apa yang Anda takuti. Merasa terlindungi dan percaya diri satu sama lain adalah tanda kepercayaan.

#### 2. **Reliability (Keandalan)**

*Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan,

### 3. **Responsiveness (Cepat tanggap)**

*Responsiveness* (Cepat tanggap) adalah kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

### 4. **Two Way Communication (Komunikasi Dua Arah)**

*Two way communication* (komunikasi dua arah) adalah salah satu hubungan yang baik adalah komunikasi dua arah, memberikan respon apa yang dialami.

### 5. **Empathy (Pengertian)**

*Empathy* (Pengertian), yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

## 2.3 Nilai Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai klien adalah keterikatan yang terbentuk antara perusahaan dan konsumennya sebagai hasil dari keuntungan moneter, praktis, dan emosional yang dihasilkan ketika produk atau layanan digunakan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Nilai bagi pelanggan didasarkan pada dua faktor: biaya (biaya) dan keuntungan (manfaat). Uang, waktu, tenaga, dan kesehatan mental semuanya adalah harga. Produk, layanan, orang, dan reputasi semuanya dapat menuai hasil. Butz dan Goodstein mendefinisikan nilai pelanggan sebagai ikatan emosional antara produsen dan konsumen ketika konsumen memanfaatkan dan merasakan nilai dalam produk atau layanan perusahaan.

Nilai pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh (Woodruff, 2017), adalah penilaian subyektif konsumen atas kegunaan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta kesediaan mereka untuk membayarnya.”

Nilai pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2018), adalah hasil dari calon pembeli yang menimbang kekuatan dan kelemahan tawaran relatif terhadap alternatif serupa. Istilah "nilai pelanggan total" digunakan untuk menghitung nilai uang dari manfaat moneter, fungsional, dan psikologis yang diharapkan dari penawaran pasar kepada pelanggan sebagai hasil dari produk, layanan, personel, dan citra yang dipermasalahkan.

### 2.3.2 Manfaat Nilai Pelanggan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), terdapat 4 manfaat yang didapat dalam menciptakan nilai pelanggan, yaitu:

1. Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Pelanggan yang puas adalah hasil dari hubungan pelanggan yang dikelola dengan baik. Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka terus mendukung bisnis dan menyebarkan berita. Jadi, untuk memaksimalkan nilai seumur hidup klien, strategi CRM harus bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memastikan kepuasan 100%.

2. Menumbuhkan pangsa pasar

Pemasar dapat meningkatkan pangsa pasar dan retensi klien mereka dengan manajemen hubungan pelanggan yang efektif. Menawarkan lebih banyak pilihan kepada klien saat ini adalah salah satu strategi untuk memperluas

pangsa pasar. Atau mereka dapat mengajari staf mereka untuk melakukan upsell, cross-sell, dan menindaklanjuti klien saat ini untuk meningkatkan penjualan.

### 3. Membantu ekuitas pelanggan

Mencapai tingkat ekuitas klien yang tinggi adalah tujuan akhir dari CRM. Ekuitas pelanggan perusahaan sama dengan jumlah nilai seumur hidup dari semua pelanggan individualnya. Dalam kasus tertentu, loyalitas pelanggan merupakan indikator kesuksesan masa depan yang lebih andal daripada penjualan atau pangsa pasar saat ini.

### 2.3.3 Indikator Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2018), adalah hasil dari menimbang manfaat dari berbagai opsi terhadap biayanya. Nilai untuk klien dapat diukur dengan berbagai dimensi, termasuk:

1. Mengutamakan nilai suatu produk terlebih dahulu. Nilai produk, sering dikenal sebagai nilai produk, adalah penilaian potensi keuntungan finansial bagi konsumen dari pembelian produk tertentu. Fitur, kehandalan, daya tahan, model, dan desain produk semua jalan di mana bisnis dapat memberikan nilai kepada klien mereka.
2. Nilai layanan. Membedakan layanan dari para pesaingnya adalah apa yang memberinya nilai layanan. Nilai dari sebuah layanan terungkap dalam efisiensi dan ketepatan yang disampaikan kepada pelanggan.
3. Nilai Personil. Nilai personil atau personal *value* adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan. Nilai personil dapat dilihat dari kemampuan



berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.

4. Nilai Citra. Nilai reputasi perusahaan yang dilihat oleh pelanggannya dikenal sebagai "nilai citra". Merek, lokasi, dan faktor lain semacam itu semuanya berkontribusi pada nilai yang dirasakan suatu produk di mata konsumen.
5. Biaya Psikis. Biaya emosional untuk memperoleh layanan mungkin tinggi atau rendah, menghasilkan apa yang dikenal sebagai "biaya psikologis".

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

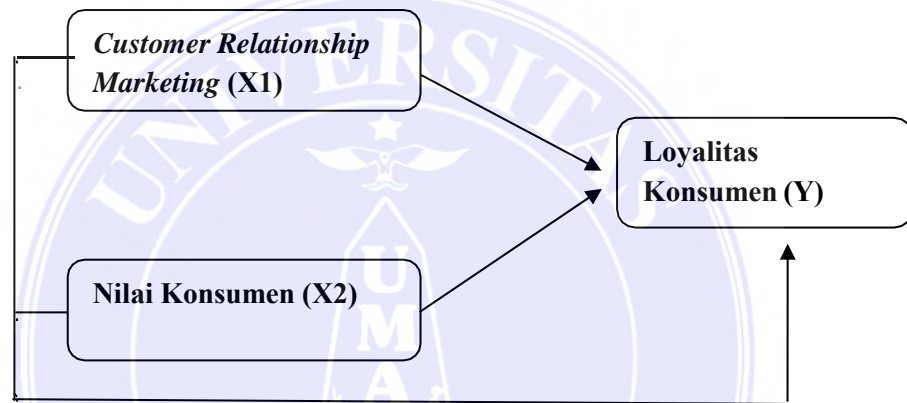
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Raka, 2020	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan TIKET.COM	Variabel Bebas : <i>Customer Relationship Marketing</i>  Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan	Analisis berganda melalui program spss	Teknik kuantitatif digunakan, khususnya yang terkait dengan desain penelitian kausal dan deskriptif. Pengambilan sampel non-probabilistik digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 peserta. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier. Menurut temuan, CRM memiliki dampak yang besar, terhitung 62,2% dari keseluruhan.
2	Steve, 2020	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya	Variabel Bebas: Nilai Pelanggan Dan Kualitas	Analisis berganda melalui program spss	(1) Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BNI KCU Manado, (2) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
		Terhadap Loyalitas Nasabah	Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan		terhadap Kepuasan Nasabah BNI KCU Manado, (3) Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah BNI KCU Manado, (4) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah BNI KCU Manado dan (5) Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI KCU Manado.
3	Hilmi, 2020	Pengaruh <i>customer relationship management</i> dan <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan pupuk non subsidi pada kantor pemasaran pt pupuk kalimantan timur	Variabel Bebas : <i>customer relationship management</i> dan <i>relationship marketing</i> Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan	Analisis berganda melalui program spss	Melalui kepuasan konsumen dengan $cr = 7,542$ ; $p = 0,000$ ; ada pengaruh manajemen hubungan terhadap kepuasan pelanggan, dengan $cr = 7,469$ ; $p = 0,000$ ; dan ada pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen dengan $cr = 7,542$ ; dan $p = 0,000$ ; dan ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan $cr = 7,469$ dan $p = 0,000$ . Penelitian tidak membuktikan pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan $cr = 0,879$ ; $p = 0,379$ ( $p > 0,05$ ); atau pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan $cr = 0,595$ dan $p = 0,552$ ( $p > 0,05$ ).
4	Steffany, 2018	Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan dan iklan online Pelanggan dan <i>switching Barrier</i> terhadap minat beli Hartono Elektronika Surabaya	Variabel Bebas: emosional Nilai Pelanggan dan iklan online Pelanggan dan <i>switching Barrie</i>	Analisis berganda melalui program spss	Kedekatan emosional Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli di Hartono Elektronika Surabaya terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Inovasi Produk dan Harga semakin tinggi pula minat beli dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
			Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan		Pada hipotesis 2 menyatakan
5	Eni, 2018	Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan Terhadap minat beli Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia Di Martapura Banjar.	Variabel Bebas: Kedekatan emosional Nilai Pelanggan Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa Kedekatan emosional Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli LPSB.
6	Danang, 2019	Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan dan Switching terhadap minat beli Toko Ogan Malang.	Variabel Bebas: Kedekatan emosional Nilai Pelanggan dan Switching Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa Kedekatan emosional Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Toko Ogan Malang
7	Poani, 2021	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Jefa and Surabi di Pulu	Variabel Bebas: Nilai Pelanggan Variabel terikat : Loyalitas Konsumen	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas kafe jefa and surabi berpengaruh dari nilai pelanggan yang terdiri atas dimensi nilai fungsional, nilai social serempak secara signifikan.
8	Stephanie, 2022	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Prima Elektronik Medan	Variabel Bebas: Nilai Pelanggan Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

## 2.5 Kerangka Konseptual

*Customer relationship marketing* dan nilai konsumen terhadap loyalitas pelanggan Hotel Anaya Medan menjadi pokok bahasan penelitian ini, dan kerangka kerja peneliti berfungsi sebagai penjelasan sementara dari gejala yang menjadi fokus masalah penelitian.” Gambar 2.1 menyajikan kerangka penelitian, yang didasarkan pada teori dan didirikan oleh penelitian sebelumnya.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”, hipotesis penelitian sangat penting karena memberikan solusi sementara untuk masalah penelitian. Hal ini disebutkan sementara karena informasi yang diberikan hanya mengandalkan teori-teori yang berlaku dan bukan data keras yang belum dikumpulkan.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Customer relationship marketing (CRM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Nilai konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
3. *Customer relationship marketing* (CRM) dan Nilai konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.





## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut (Sugiyono, 2012), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna untuk menganalisis dampaknya satu sama lain

### 3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Hotel Anaya Medan Jl Abdullah Lubis No 3 Darat Kecamatan Medan Baru Medan Sumatera Utara.

#### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Hotel Anaya Medan Jl Abdullah Lubis No 3 Darat Kecamatan Medan Baru. Dilaksanakan Januari 2023 sampai April 2023.

**Tabel 3.1  
Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan									
		2023									
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
1	Pra Riset										
2	Pengajuan Judul										
3	Pembuatan Proposal										
4	Bimbingan Proposal										
5	Seminar Proposal										
6	Pengumpulan Data										
7	Seminar Hasil										
8	Meja Hijau										

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum berdasarkan obyek/subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen yang memiliki kartu member premium periode Januari 2022 sampai Desember 2022 yang berjumlah 2190 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *Random Sampling* karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana

$n$  : jumlah sampel

$N$  : jumlah populasi

$e$  : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransikan yaitu (0,01)

Mengingat perkiraan jumlah pelanggan yang menginap di Hotel Anaya Medan antara Januari 2022 dan Desember 2022 adalah 2190, maka kami dapat menentukan ukuran sampel yang diperlukan sebagai berikut:

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 2190 / ( 1 + 2190 \times 0.1 ) = 95,63$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 95,63 dan dibulatkan sebanyak 100 responden.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Penelitian yang akan dilakukan secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM) (X1)	Menurut (Anton & Goldenberg, 2014) CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliance</i> (Kepercayaan)</li> <li>2. <i>Reliability</i> (Keandalan)</li> <li>3. <i>Responsiveness</i> (Cepat tanggap)</li> <li>4. <i>Two Way Communication</i> (Komunikasi Dua Arah)</li> <li>5. <i>Empathy</i> (Pengertian)</li> </ol>	Likert
2	Nilai konsumen (X2)	Menurut (Kotler & Keller, 2018), nilai konsumen adalah selisih antara penilaian konsumen prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Produk.</li> <li>2. Nilai Pelayanan.</li> <li>3. Nilai Personil.</li> <li>4. Nilai Citra.</li> <li>5. Biaya Psikis.</li> </ol>	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan ( <i>total consumer value</i> ) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan konsumen dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.		
3	Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut (Nainggolan, 2018) loyalitas konsumen merupakan pembelian yang secara ulang dan dilakukan oleh konsumen karena perjanjian ataupun ketertarikan pada suatu merek ataupun perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang secara tersusun (<i>Make repeat purchases in an structured manner</i>).</li> <li>2. Melakukan pembelian diluar garis produk/jasa (<i>Purchase across product and service lines</i>).</li> <li>3. Merekomendasikan produk (<i>Refers other</i>).</li> </ol>	

### 3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Informasi langsung dikumpulkan dari subjek penelitian melalui observasi, wawancara mendalam, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data primer yang dikumpulkan terkait dengan pokok bahasan yang dibahas meliputi bahan bacaan dan informasi tentang sejarah perusahaan, perkembangan, struktur organisasi, dan uraian tugas.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Pengamatan, atau praktek melakukan pengamatan sendiri terhadap fenomena yang diteliti.
2. Kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Di mana responden memilih satu jawaban dari set yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil kuesioner, dilakukan perhitungan bobot sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan apakah kuesioner cocok untuk digunakan dalam penelitian, validitas dan reliabilitasnya diperiksa. Sejauh mana suatu tes secara andal menilai konstruk yang dimaksud merupakan indikasi validitasnya. Jika metrik benar-benar mengukur target, itu dianggap sah. "Presisi dan konsistensi pengukuran diungkapkan oleh konsep reliabilitas.

Berdasarkan konsisten beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2015).



### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 3.4 Validitas *Customer Relationship Marketing* (X1)**

Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,426	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,437	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,741	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,712	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,603	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,452	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,690	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,707	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,563	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,589	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 3.4 di atas menunjukkan 10 butir pernyataan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 . Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel *Customer Relationship Marketing* valid dan layak untuk digunakan

sebab memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,361 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 3.5**  
**Validitas Variabel Nilai Konsumen (X2)**

Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,770	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,707	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,716	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,573	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,807	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,852	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,385	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,463	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,852	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,716	0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 3.5 di atas menunjukkan 10 butir pernyataan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,361 . Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel Nilai Konsumen valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,361 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 3.6**  
**Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pernyataan 1	0,885	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,726	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,885	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,793	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,847	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,655	0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 3.6 di atas menunjukkan 6 butir pernyataan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> sebesar 0,361. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel Loyalitas Konsumen valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> sebesar 0,361 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menetapkan apakah alat ukur tertentu dapat diandalkan atau tidak untuk menghasilkan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang. *Alpha Cronbach* adalah teknik yang digunakan. *Alpha Cronbach*, skala dari 0 sampai 1, digunakan untuk menilai keandalan prosedur ini. Indeks stabilitas, atau alfa, dapat dipahami sebagai berikut jika skala dibagi menjadi lima kategori bernilai sama:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel

3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Berikut ini hasil Uji Reliabilitas yang telah dilakukan.

**Tabel 3.7**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0,803	10	Reliabel
X2	0,860	10	Reliabel
Y	0,875	6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Grafik dan statistik yang diperoleh dari perhitungan regresi SPSS digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal atau tidak.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menemukan indikator korelasi antara variabel dependen dan variabel penjelas dalam model regresi. Menurut asumsi multikolinieritas, variabel independen tidak boleh menunjukkan efek multikolinieritas. Jika nilai VIF (Variance Inflation Factors) kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Menurut penelitian (Ghozali, 2011).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas ke nilai mutlak, dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian. Jika data memiliki nilai lebih kecil dari Sig. 0,005, maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas. (Sukardi, 2018)

## 3.7.3 Uji Statistik

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Proses menganalisis data untuk melihat bagaimana beberapa variabel bebas saling mempengaruhi disebut analisis regresi berganda. Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS 23.00 yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (loyalitas konsumen)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (CRM)



- $X_2$  = Variabel bebas (nilai konsumen)
- $a$  = Konstanta
- $b_{1,2}$  = Koefisien Regresi
- $e$  = *Standard error* (tingkat kesalahan)

## b. Uji Hipotesis

### 1. Uji Simultan (Uji T)

Uji t adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen ketika semua variabel lainnya dianggap konstan pada tingkat signifikansi 5% ( $= 0,05$ ).

### 2. Uji Parsial (Uji F)

Uji F, menggunakan tingkat kepercayaan 5% ( $= 0,05$ ) untuk memeriksa apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

## 3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) mengukur sejauh mana satu variabel (variabel dependen) dipengaruhi oleh variabel lain (variabel independen). Ukuran ini juga dikenal sebagai varians atau dispersi dari variabel independen yang menjelaskan variabel dependen. Jika  $R^2$  yang disesuaikan mendekati 1, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen, maka model tersebut dianggap berkualitas tinggi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hotel Anaya Medan.
2. Nilai konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hotel Anaya Medan.
3. *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan nilai konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hotel Anaya Medan.

#### **5.2 Saran**

1. Variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hotel Anaya Medan, maka *Customer Relationship Marketing* harus mendapatkan perhatian khusus agar loyalitas konsumen semakin meningkat terutama pada indikator-indikator *Customer Relationship Marketing* yaitu kepercayaan, keandalan, cepat tanggap, komunikasi dua arah dan pengertian. Seperti halnya kepercayaan dimana pihak hotel Anaya Medan harus menjaga kepercayaan konsumen yang telah memilih hotel Anayan Medan untuk menginap dengan cara memberikan pelayanan sesuai apa yang telah disampaikan oleh hotel Anaya Medan dalam visi dan misinya, seperti halnya kehandalan dimana hotel Anaya Medan denga segala fasilitas yang ada dapat

bermanfaat bagi konsumen, cepat tanggal salah satu upaya yang harus diterapkan oleh hotel Anaya Medan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dimana saat konsumen membutuhkan sesuatu pihak hotel selalu siap untuk memenuhinya, dan juga pihak hotel juga disarankan untuk menjaga komunikasi yang baik kepada konsumen salah satunya dengan bertutur sapa yang sopan yang nantinya akan menimbulkan kesan puas pada konsumen hotel Anaya Medan.

2. Nilai konsumen juga menjadi variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hotel Anaya Medan, maka nilai konsumen yang terdiri dari indikator nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, nilai citra dan biaya psikis merupakan indikator yang harus lebih ditingkatkan lagi kedepannya. Seperti halnya nilai produk dimana produk yang dimaksud disini adalah jasa yang harus ditingkatkan lagi seperti menambahkan produk-produk layanan ataupun fasilitas yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, seperti menambah fasilitas olah raga atau gym, selanjutnya menyediakan wifi, dan beberapa fasilitas lainnya seperti kolam renang, tempat parkir yang luas. Begitu juga dengan nilai pelayanan dimana disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dimulai dari awal masuk hingga konsumen meninggalkan hotel.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti halnya variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi atau pun meneliti hotel lainnya karena banyaknya bisnis hotel yang ada dikota Medan, dan juga lokasi untuk menyempurnakan hasil penelitian mengenai loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton, & Goldenberg. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2353.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p02>
- Barnes, H. A. (2019). *Rheology: Principles, Measurements and Applications*. Powder Technology. [https://doi.org/10.1016/s0032-5910\(96\)90008-x](https://doi.org/10.1016/s0032-5910(96)90008-x)
- Butz, & Goodstein. (2016). *Manajemen*. 2 Edisi. Yogyakarta: BPFE.
- Danang, A. S. (2019). Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan dan Switching terhadap minat beli Toko Ogan Malang.
- Dinanti, N. P., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal Sistem Informasi Kaputama (JSIK)*, 4(1), 2548-9712.
- Eni, H. (2018). Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan Terhadap minat beli Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia Di Marta Pura Banjar.
- Gaspersz, V. (2017). *Production Planning And Inventory Control*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: *Badan Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Griffin. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: *Prenhallind*.
- Harumi. (2016). *Pemasaran Management*. Edisi 12. *Indeks*. Jakarta.
- Hawkins, & Coney. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Jakarta: *Erlangga*.
- Hilmi, S. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pupuk Non Subsidi Pada Kantor Pemasaran Pt Pupuk Kalimantan Timur*.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : *Alfabeta*.
- James, G. B. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: *Erlangga*.
- Jogiyanto. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas. Jakarta: *Erlangga*.
- Kenna, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Indeks, Jakarta.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: *PT Indeks Kelompok Gramedia*.
- Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas. Jakarta: *Erlangga*.
- Masito, & Ravica, A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 2337-6078.
- Nainggolan. (2018). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.



- Paula, Ciamas, E. S., Siahaan, R. F. B., Sulaiman, F., & Lisa. (2021). Analisa Loyalitas Pelanggan ( Top Lucky Dip 32th ) PT . Pasar Swalayan Maju Bersama , Medan. 445–448.
- Poani, A. D. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Jefa And Surabi Di Palu. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako*.
- Raka, M. A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.com.
- Saravanakumar, D. (2014). Effect Of Service Quality On Customer Loyalty : Emprical Evidence From Co-Operative Bank. *International Journal of Business and Administrasion Research Review*, 2 (4) : 87-94.
- Setijono, & Dahlgaard. (2017). Pemasaran Jasa. *Yogyakarta: Bayumedia Publishing*.
- Shoki, M. A. (2018). Relationship between Customers' Perceived Values Satisfaction, and Loyalty of Mobile Phone Users. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 1.
- Silvida, (2016). Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Komunitas Honda Mobilio Region Lampung). Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). *Jakarta: PT.Bumi Aksara*.
- Stefanny, R. (2018). Pengaruh Kedekatan Emosional Nilai Pelanggan dan Iklan Online Pelanggan dan *Switching Barriers* Terhadap minat beli Hartono Elektronika.
- Stephanie. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Prima Elektronik Medan.
- Steve, E. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah.

- Sugiyono. (2014). Aplikasi SPSS untuk SMART Riset. *Bandung: Alfabeta*.
- Sukardi. (2018). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. *PT. Remaja Rosdakarya, Bandung*.
- Sulistyawati, E. (2015). Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung. *E-Jurnal Manajemen Uud, 4(4)*, 1119–1133.
- Syahril, P. E. (2018). Pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi pada universitas swasta di bandar lampung. *Acad, Educ J*.
- Tjiptono. (2013). Pemasaran Jasa. *Yogyakarta: Bayumedia Publishing*.
- Tjiptono, & Chandra. (2016). Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh. *Jakarta: Indeks*.
- Woodruff. (2017). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.
- Wibowo, A. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Retensi Pelanggan (Study pada PT NSC Finance. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1(11)*.
- Yunus, M., Fahmi, F., Rosyadi S. H., & Gusti, K, S. (2018). Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli Dalam Transaksi Online Pada Aplikasi Go-Food, *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2*, 135-46





### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### VARIABEL *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Reliance</i> (Kepercayaan)						
1	Saya percaya bahwa Hotel Anaya dikota Medan memiliki nama baik dikalangan Hotel lainnya					
2	Saya percaya Hotel Anaya selalu menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya					
<i>Reliability</i> (Keandalan)						
3	Hotel Anaya melakukan pencatatan dengan teliti dalam setiap transaksi					
4	Hotel Anaya memberikan layanan yang akurat					
<i>Responsiveness</i> (Cepat tanggap)						
5	Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayanannya cepat tanggap					
6	Hotel Anaya selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan					
<i>Two Way Communication</i> (Komunikasi Dua Arah)						
7	Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayannya komunikatif					
8	Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena adanya komunikasi yang baik dari dua belah pihak					
<i>Empathy</i> (Pengertian)						
9	Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayannya memiliki pengertian					
10	Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayanannya memiliki empati yang baik					



**VARIABEL NILAI KONSUMEN (X2)**

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Nilai Produk.						
1	Saya selalu menyukai menginap di Hotel Anaya					
2	Hotel Anaya memiliki kamar dan fasilitas yang baik					
Nilai Pelayanan						
3	Saya selalu menyukai menginap di Hotel Anaya karena kualitas layanannya					
4	Saya selalu menyukai menginap di Hotel Anaya memiliki pelayanan yang cukup baik					
Nilai Personil						
5	Saya selalu memilih Hotel Anaya tempat menginap					
6	Saya selalu berusaha menjadikan Hotel Anaya tempat menginap rutin					
Nilai Citra						
7	Saya setuju jika Hotel Anaya dikenal cukup baik dikalangan masyarakat					
8	Saya selalu mengenal Hotel Anaya sebagai Hotel yang pantas					
Biaya Psikis						
9	Saya selalu puas dengan layanan dibandingkan dengan harga yg saya bayar					
10	Saya setuju jika harga Hotel Anaya tidak mahal					

**VARIABEL TERIKAT LOYALITAS KONSUMEN (Y)**

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Melakukan pembelian ulang secara tersusun ( <i>Make repeat purchases in an structured manner</i> ).						
1	Jika menginap saya selalu memilih hotel Anaya medan					
2	Saya selalu menginap di hotel Anaya medan					
Melakukan pembelian diluar garis produk/jasa ( <i>Purchase across product and service lines</i> ).						
3	Saya tidak akan berpindah ke hotel lain walaupun harganya lebih murah					
4	Saya akan tetap memilih hotel Anaya apabila ditawarkan merek hotel lain					
Merekomendasikan produk ( <i>Refers other</i> ).						
5	Saya selalu merekomendasikan hotel anaya untuk orang lain?					
6	Saya selalu memberikan referensi baik untuk hotel Anaya					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

## Lampiran 2 Data Penelitian

### Data Diri Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan
1	31 – 35 Thn	Wanita	S1	Pegawai Negeri
2	26 - 30 Thn	Wanita	D3	Karyawan Swasta
3	26 - 30 Thn	Wanita	SMA	Wiraswasta
4	26 - 30 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
5	> 36 Thn	Pria	D3	Karyawan Swasta
6	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
7	31 – 35 Thn	Pria	SMA	Wiraswasta
8	26 - 30 Thn	Pria	D3	Karyawan Swasta
9	20 - 25 Thn	Pria	SMA	Pelajar/Mahasiswa
10	26 - 30 Thn	Wanita	D3	Karyawan Swasta
11	> 36 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
12	26 - 30 Thn	Wanita	D3	Wiraswasta
13	31 – 35 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
14	26 - 30 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
15	20 - 25 Thn	Pria	SMA	Pelajar/Mahasiswa
16	26 - 30 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
17	26 - 30 Thn	Wanita	D3	Karyawan Swasta
18	> 36 Thn	Wanita	S2	Pegawai Negeri
19	31 – 35 Thn	Pria	SMA	Wiraswasta
20	20 - 25 Thn	Pria	S1	Pelajar/Mahasiswa
21	26 - 30 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
22	31 – 35 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
23	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
24	26 - 30 Thn	Wanita	SMA	Wiraswasta
25	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
26	26 - 30 Thn	Pria	SMA	Wiraswasta
27	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
28	26 - 30 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
29	26 - 30 Thn	Pria	SMA	Wiraswasta
30	20 - 25 Thn	Wanita	S1	Karyawan Swasta
31	> 36 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
32	31 – 35 Thn	Pria	SMA	Wiraswasta
33	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
34	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
35	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
36	26 - 30 Thn	Pria	S1	Wiraswasta

37	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
38	26 - 30 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
39	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
40	26 - 30 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
41	26 - 30 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
42	> 36 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
43	31 – 35 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
44	> 36 Thn	Wanita	S2	Pegawai Negeri
45	> 36 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
46	> 36 Thn	Wanita	S1	Pegawai Negeri
47	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
48	> 36 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
49	31 – 35 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
50	> 36 Thn	Pria	S2	Karyawan Swasta
51	26 - 30 Thn	Pria	S1	Pegawai Negeri
52	> 36 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
53	> 36 Thn	Pria	S2	Pegawai Negeri
54	> 36 Thn	Wanita	S2	Pegawai Negeri
55	> 36 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
56	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
57	> 36 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
58	> 36 Thn	Wanita	S2	Karyawan Swasta
59	> 36 Thn	Pria	S2	Pegawai Negeri
60	> 36 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
61	31 – 35 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
62	31 – 35 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
63	20 - 25 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
64	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
65	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
66	31 – 35 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
67	26 - 30 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
68	26 - 30 Thn	Pria	S1	Pegawai Negeri
69	26 - 30 Thn	Wanita	SMA	Wiraswasta
70	> 36 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
71	31 – 35 Thn	Pria	S1	Pegawai Negeri
72	31 – 35 Thn	Wanita	SMA	Wiraswasta
73	> 36 Thn	Wanita	S2	Pegawai Negeri
74	26 - 30 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
75	31 – 35 Thn	Wanita	S1	Pegawai Negeri

76	> 36 Thn	Wanita	S2	Pegawai Negeri
77	> 36 Thn	Wanita	S2	Karyawan Swasta
78	31 – 35 Thn	Pria	SMA	Wiraswasta
79	> 36 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
80	> 36 Thn	Pria	S2	Pegawai Negeri
81	> 36 Thn	Pria	SMA	Wiraswasta
82	> 36 Thn	Wanita	S2	Pegawai Negeri
83	31 – 35 Thn	Wanita	S1	Pegawai Negeri
84	31 – 35 Thn	Pria	D3	Karyawan Swasta
85	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Pegawai Negeri
86	31 – 35 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
87	> 36 Thn	Pria	D3	Karyawan Swasta
88	31 – 35 Thn	Wanita	SMA	Wiraswasta
89	20 - 25 Thn	Wanita	S1	Pelajar/Mahasiswa
90	31 – 35 Thn	Pria	S1	Wiraswasta
91	> 36 Thn	Wanita	S2	Pegawai Negeri
92	31 – 35 Thn	Wanita	S1	Pegawai Negeri
93	31 – 35 Thn	Pria	SMA	Wiraswasta
94	20 - 25 Thn	Wanita	D3	Pelajar/Mahasiswa
95	31 – 35 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
96	26 - 30 Thn	Pria	D3	Wiraswasta
97	31 – 35 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta
98	26 - 30 Thn	Pria	S1	Pegawai Negeri
99	31 – 35 Thn	Pria	SMA	Wiraswasta
100	26 - 30 Thn	Wanita	S1	Wiraswasta



**VARIABEL CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X1)**

<b>Responden</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>TOTAL X1</b>
1	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
6	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
7	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
8	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
9	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
12	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
13	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	35
14	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
15	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
16	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
21	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
24	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
25	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
26	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
27	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
28	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
29	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
33	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
34	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	41
35	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	36
36	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	34
37	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48

38	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
39	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35
40	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	35
41	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	40
42	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
43	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
44	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	40
45	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	27
46	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	40
47	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	26
48	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35
49	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	36
50	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	43
51	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	36
52	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	34
53	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	36
54	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	34
55	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
56	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	43
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
59	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	27
60	3	3	5	3	3	3	3	5	5	3	36
61	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	46
62	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	36
63	5	5	3	5	3	5	4	2	4	4	40
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
66	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	36
67	5	5	5	3	3	5	4	2	4	4	40
68	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	34
69	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	45
70	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	36
71	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3	36
72	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	43
73	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	40
74	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
75	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	36
76	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	36

77	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	36
78	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	45
79	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	36
80	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
82	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	45
83	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	38
84	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	38
85	5	4	3	3	4	4	5	3	5	4	40
86	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	28
87	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	34
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	43
90	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	36
91	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	34
92	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
93	3	3	5	5	3	5	3	5	3	3	38
94	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	36
95	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
96	3	3	5	3	3	3	3	5	5	3	36
97	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	36
98	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	38
99	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
100	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	36

**VARIABEL NILAI KONSUMEN (X2)**

<b>Responden</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>TOTAL X2</b>
1	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
6	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
7	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
8	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
9	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
14	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
18	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
23	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
25	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	42
26	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	42
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
31	3	3	4	3	3	5	5	2	4	4	36
32	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
33	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	26
34	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45
35	3	5	3	5	3	3	3	5	3	2	35
36	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	38
37	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
38	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3	36

39	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	36
40	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	38
41	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	41
42	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
43	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
44	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	42
45	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	26
46	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
47	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	25
48	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	36
49	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
50	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
51	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	36
52	3	3	5	5	3	5	5	4	3	2	38
53	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	33
54	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	33
55	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	26
56	3	5	4	4	5	5	5	4	3	4	42
57	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	26
58	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	24
59	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	27
60	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	36
61	5	3	5	4	5	3	5	5	3	3	41
62	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	38
63	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
64	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	26
65	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	44
66	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	34
67	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	41
68	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	34
69	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	42
70	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
71	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	34
72	4	3	5	5	3	5	5	3	4	4	41
73	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	42
74	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
75	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
77	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	34
78	3	3	3	5	5	5	3	4	5	5	41



79	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
80	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
81	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
82	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	42
83	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	34
84	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
85	3	4	3	5	4	4	5	3	5	5	41
86	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	25
87	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
88	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	23
89	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	42
90	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
91	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
92	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	42
93	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
94	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
95	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	24
96	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	31
97	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
98	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
99	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	24
100	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32

**VARIABEL TERIKAT LOYALITAS KONSUMEN (Y)**

<b>Responden</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>TOTAL Y</b>
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	4	4	23
6	4	4	4	3	4	4	23
7	4	4	4	3	4	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	3	4	4	23
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	3	3	4	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	3	4	4	23
17	4	4	4	3	3	3	21
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	4	5	4	28
20	5	4	5	5	4	4	27
21	5	5	5	4	4	4	27
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	5	5	5	5	29
30	5	5	5	5	5	4	29
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	4	4	28
33	4	4	4	4	3	3	22
34	4	4	4	4	5	5	26
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30

38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	5	4	4	26
42	5	5	4	4	5	5	28
43	5	5	5	5	4	4	28
44	4	4	5	5	4	4	26
45	4	4	4	4	3	3	22
46	4	4	5	5	4	4	26
47	4	4	4	4	3	3	22
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	5	5	26
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	3	3	22
56	4	4	5	5	4	4	26
57	4	4	4	4	3	3	22
58	4	4	4	4	3	3	22
59	4	4	4	4	3	3	22
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	5	5	4	4	26
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	5	5	4	4	26
64	4	4	4	4	3	3	22
65	4	4	5	5	4	4	26
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	5	5	4	4	26
68	4	4	5	4	4	4	25
69	4	4	5	5	4	4	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	5	25
72	4	4	5	5	4	4	26
73	4	4	5	5	4	4	26
74	4	4	5	5	4	4	26
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	4	4	4	4	4	23

77	3	4	4	4	4	5	24
78	4	5	5	4	4	4	26
79	3	4	4	4	4	5	24
80	3	4	4	5	5	5	26
81	4	5	5	5	5	5	29
82	4	5	4	5	4	5	27
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	4	4	4	4	4	23
85	4	4	4	5	5	4	26
86	3	3	3	4	4	4	21
87	4	4	4	4	4	4	24
88	3	3	3	4	4	4	21
89	4	5	5	4	4	4	26
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	3	3	5	5	4	23
92	4	4	4	5	5	5	27
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	3	3	4	4	4	22
96	4	4	4	4	4	5	25
97	5	4	4	4	4	4	25
98	4	4	4	4	4	5	25
99	3	3	3	4	4	5	22
100	4	4	4	4	4	4	24

### Lampiran 3 Output SPSS

#### Statistics

		Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 36 Thn	28	28,0	28,0	28,0
	20 - 25 Thn	7	7,0	7,0	35,0
	26 - 30 Thn	40	40,0	40,0	75,0
	31 - 35 Thn	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	45	45,0	45,0	45,0
	Wanita	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	10	10,0	10,0	10,0
	S1	61	61,0	61,0	71,0
	S2	13	13,0	13,0	84,0
	SMA	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	11	11,0	11,0	11,0
Pegawai Negeri	20	20,0	20,0	31,0
Valid Pelajar/Mahasiswa	5	5,0	5,0	36,0
Wiraswasta	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 <sup>a</sup>	,498	,488	1,38701

a. Predictors: (Constant), NILAI KONSUMEN , CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,392	2	92,696	48,184	,000 <sup>b</sup>
	Residual	186,608	97	1,924		
	Total	372,000	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), NILAI KONSUMEN , CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,776	,974		16,205	,000		
	CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	,137	,052	,399	2,628	,010	,224	4,455
	NILAI KONSUMEN	,093	,043	,329	2,167	,033	,224	4,455

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		NILAI KONSUMEN	CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
1	Correlations	NILAI KONSUMEN	1,000
		CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	-,881
	Covariances	NILAI KONSUMEN	,002
		CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	-,002

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

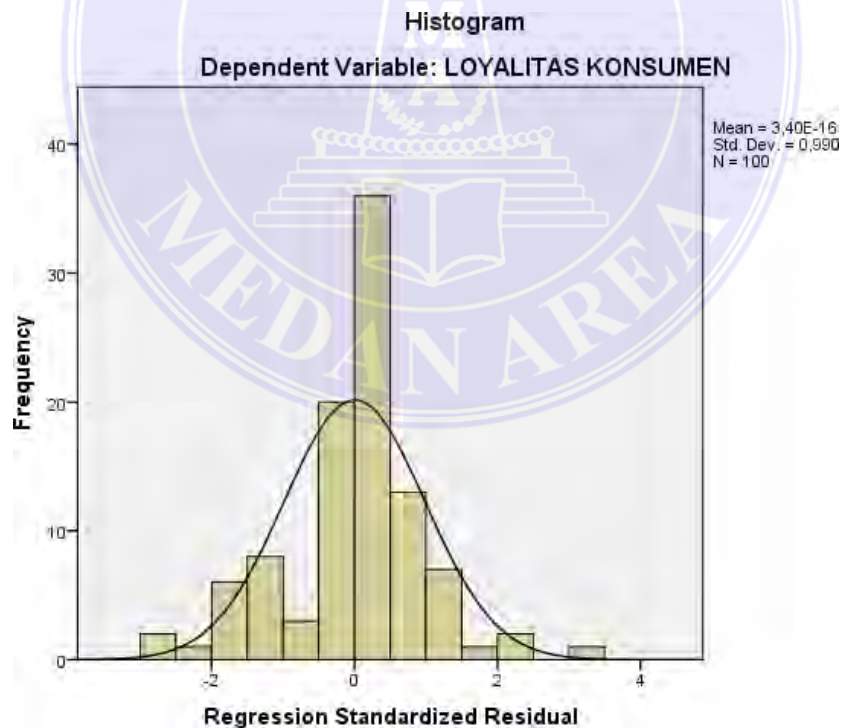
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	NILAI KONSUMEN
1	1	2,980	1,000	,00	,00	,00
	2	,017	13,271	,76	,02	,13
	3	,003	32,187	,24	,98	,87

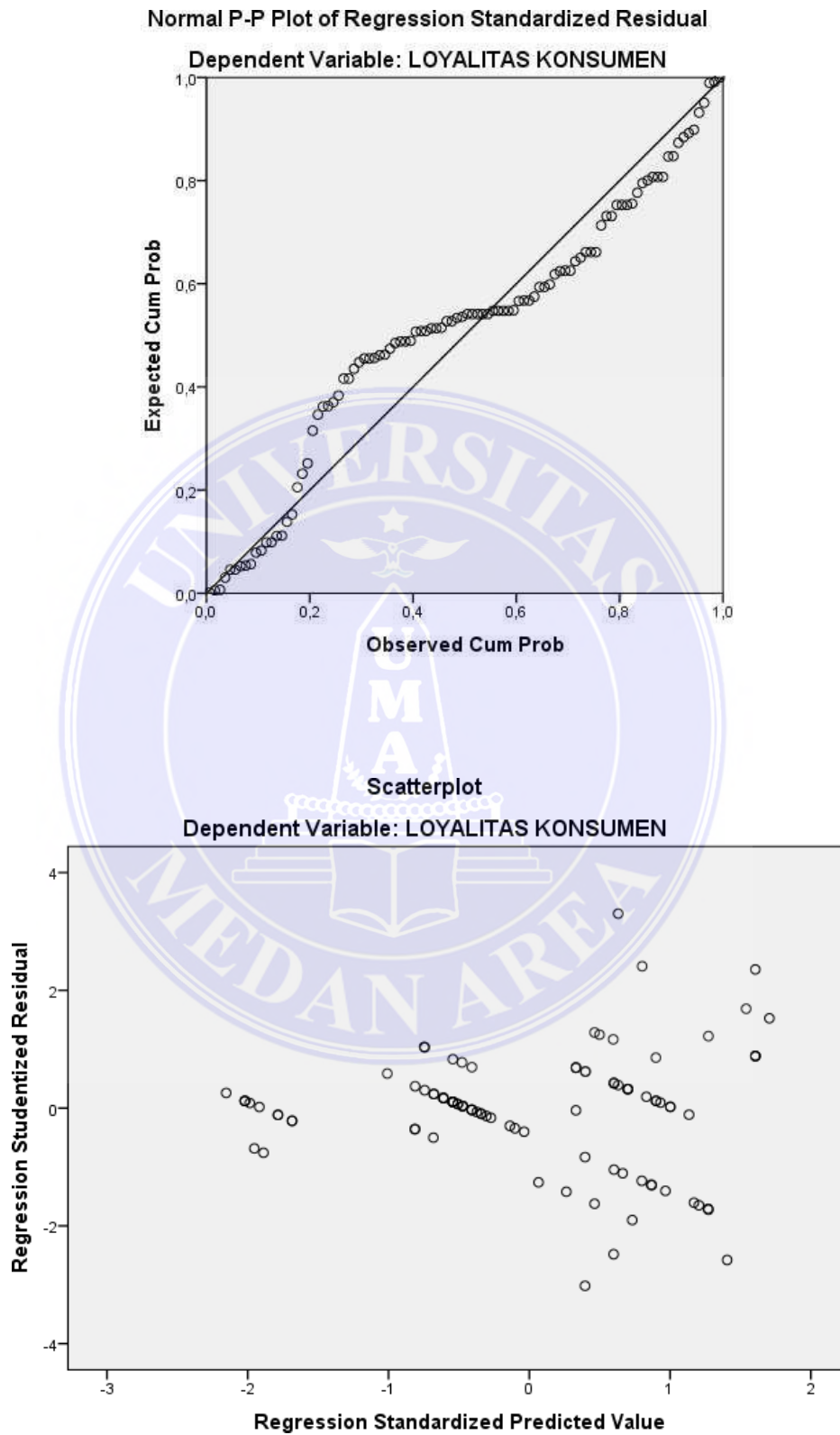
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

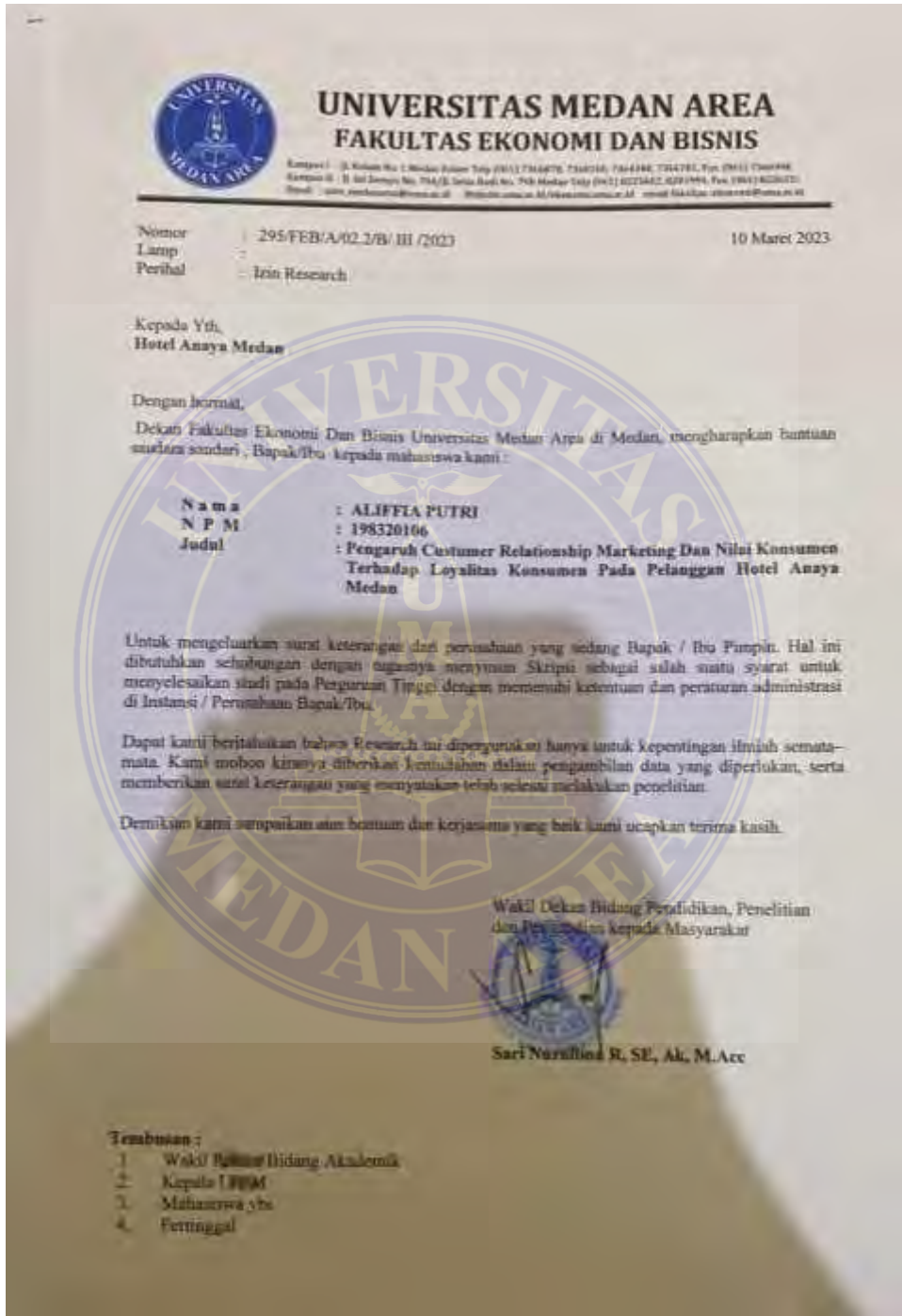
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21,6528	26,9337	24,6000	1,36845	100
Std. Predicted Value	-2,154	1,705	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,144	,393	,232	,061	100
Adjusted Predicted Value	21,6305	26,8336	24,6006	1,36594	100
Residual	-4,14135	4,53648	,00000	1,37293	100
Std. Residual	-2,986	3,271	,000	,990	100
Stud. Residual	-3,018	3,303	,000	1,004	100
Deleted Residual	-4,23225	4,62784	-,00058	1,41224	100
Stud. Deleted Residual	-3,155	3,488	-,001	1,024	100
Mahal. Distance	,070	6,963	1,980	1,578	100
Cook's Distance	,000	,073	,010	,017	100
Centered Leverage Value	,001	,070	,020	,016	100

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN





## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



The image shows a research permit letter from Universitas Medan Area. At the top left is the university's logo. The header includes the university name and faculty: UNIVERSITAS MEDAN AREA, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS. Contact information for two campuses is provided. The letter is dated 10 Maret 2023 and has the number 295/FEB/A/02.2/B/III/2023. It is addressed to Hotel Anaya Medan. The student's name is ALIFFIA PUTRI, NPM 198320106, and the title is 'Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan'. The letter explains the purpose of the research and requests permission to use data from the hotel. It is signed by Sari Nurulina R, SE, Ak, M.Acc, who is the representative of the Dean of Education, Research, and Community Service.

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kabanua 1 Medan Jalan Tugu (P.O.) 20137, Telp:061-704494, 704478, Fax: 061-704094  
Kampus II : Jl. Deli Jaya No. 79A/II, Desa Deli No. 79B Medan Telp: 061-8223482, 8223499, Fax: 061-8223421  
Email : [umab@univmedan.ac.id](mailto:umab@univmedan.ac.id) [info@univmedan.ac.id](mailto:info@univmedan.ac.id) [rektor@univmedan.ac.id](mailto:rektor@univmedan.ac.id)

Nomor : 295/FEB/A/02.2/B/III/2023  
Lamp :  
Perihal : Izin Research

10 Maret 2023

Kepada Yth,  
Hotel Anaya Medan

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


**Nama** : ALIFFIA PUTRI  
**N P M** : 198320106  
**Judul** : Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan

Untuk mengeluarkan surat keterangan dari perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Researh 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 Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

  
Sari Nurulina R, SE, Ak, M.Acc

Terselamatkan :

1. Wakil Dekan Bidang Akademik
2. Kepala IFFM
3. Mahasiswa ybs
4. Bertinggal



## Lampiran 5 Surat Izin Balasan Penelitian

