

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MENGINAP PADA Z SUITES HOTEL**

SKRIPSI

OLEH :

**YOSUA RICARDO SIDAURUK
198320047**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/5/24

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.

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MENGINAP PADA Z SUITES HOTEL**

SKRIPSI

OLEH :

**YOSUA RICARDO SIDAURUK
198320047**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/5/24

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

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MENGINAP PADA Z SUITES HOTEL**

SKRIPSI

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

OLEH :

**YOSUA RICARDO SIDAURUK
198320047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/5/24

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

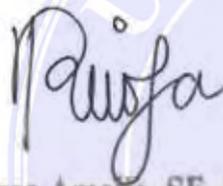
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Z Suites Hotel
Nama : **YOSUA RICARDO SIDAURUK**
NPM : 198320047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Wan Rizca Amella, SE, M.Si)
Pembimbing

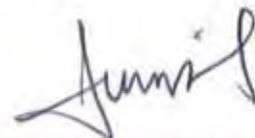


(Teddi Pribadi, SE, MM)
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Haniki, BBA (Hon), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 01 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 01 April 2024

Yang Membuat Pernyataan



Yosua Ricardo Sidauruk
198320047

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yosua Ricardo Sidauruk

NPM : 198320047

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Customer Relationship Management Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Z Suites Hotel

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 01 April 2024

Yang menyatakan

Yosua Ricardo Sidauruk
198320047

RIWAYAT HIDUP

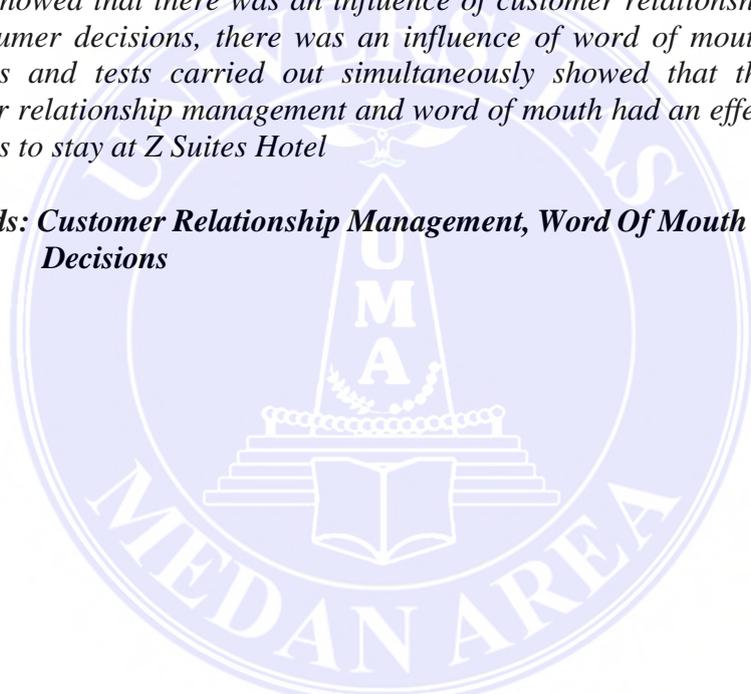


Nama	Yosua Ricardo Sidauruk
Npm	198320047
Tempat, Tanggal Lahir	PT. Asam Jawa, 20 Juni 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ramlan Efendi Sidauruk
Ibu	Seri Justina Sagala, M.Pd
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 1 Torgamba
SMA	SMA N 2 Torgamba
Riwayat Studi di UMA	
No Hp/WA	081370957973 / 0895370821755
Email	yosuaricardo9@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer relationship management on consumer decisions, to determine the effect of word of mouth on consumer decisions and to determine the effect of customer relationship management and word of mouth on consumer decisions to stay at Z Suites Hotel. The focus of this research is the customers who stay at the Z Suites Hotel as many as 2,360 visitors. The sample in the study were 96 visitors who stayed at the Z Suites Hotel, which were taken using the slovin formula. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and the coefficient of determination. The results showed that there was an influence of customer relationship management on consumer decisions, there was an influence of word of mouth on consumer decisions and tests carried out simultaneously showed that the variables of customer relationship management and word of mouth had an effect on consumer decisions to stay at Z Suites Hotel

Keywords: Customer Relationship Management, Word Of Mouth and Consumer Decisions



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan konsumen, untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Z Suites Hotel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Z Suites Hotel sebanyak 2.360 pengunjung. Sampel dalam penelitian sebanyak 96 pengunjung yang menginap di Z Suites Hotel yang diambil dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan konsumen, terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Z Suites Hotel

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Word Of Mouth dan Keputusan Konsumen.*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Z Suites Hotel”**. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
6. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian

saya ini.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Yang istimewa kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang Ramlan Efendi Sidauruk dan Ibunda Seri Justina Sagala, M.Pd, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya.
10. Bapak dan Ibu selaku pegawai Z Suites Hotel yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2024
Hormat Saya
Penulis,



Yosua Ricardo Sidauruk

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Konsumen.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen	10
2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	11
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.1.1.4 Indikator Keputusan Konsumen	18
2.1.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	19
2.1.2.2 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	20
2.1.2.3 Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	21
2.1.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi CRM.....	21
2.1.2.5 Penerapan Program CRM di Hotel	23
2.1.2.6 Indikator <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	24
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	25
2.1.3.2 Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth</i>	26
2.1.3.3 Tingkatan <i>Word of Mouth</i>	27
2.1.3.4 Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i>	28
2.1.3.5 Menciptakan <i>Word of Mouth</i>	28
2.1.3.6 Indikator <i>Word of Mouth</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	38

3.4 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Pengujian Instrumen	40
3.7 Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	48
4.1.2 Karakteristik Responden	49
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.1.4 Analisis Data	57
4.2 Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Konsumen Hotel Ditahun 2022	4
Tabel 1.2	Jumlah Review Pelanggan Z Suites Hotel.....	5
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survey <i>Customer Relationship Management</i>	6
Tabel 1.4	Hasil Pra-Survey Keputusan Konsumen	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	36
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.3	Skala Likert.....	40
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas <i>Customer Relationship Management</i>	41
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	41
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen.....	42
Tabel 3.7	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	42
Tabel 4.1	Skala Likert.....	48
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.5	Skor Angket <i>Customer Relationship Management</i>	51
Tabel 4.6	Skor Angket <i>Word Of Mouth</i>	53
Tabel 4.7	Skor Angket Keputusan Konsumen	55
Tabel 4.8	Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	58
Tabel 4.9	Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.10	Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.11	Uji t.....	62
Tabel 4.12	Uji F.....	63
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	57
Gambar 4.2	P-Plot	58
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. Penyajian Data Jawaban Responden	79
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistik	85
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian	92
Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian.....	93



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang jasa atau bidang nonjasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang di iringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang cukup ketat, baik dipasar domestik maupun internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara. Salah satu komponen industri pariwisata yang besar perannya di Indonesia adalah usaha perhotelan. Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Di banyak daerah, jumlah tujuan (destinasi) pariwisata dan hotel semakin bertambah, oleh karena itu kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan. Usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan bagi para tamu khususnya pelanggan.

Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Sejalan dengan perkembangan tersebut maka kalau sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan sekarang sudah mengalami perkembangan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar menginap, namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawannya.

Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap. Keputusan konsumen tentang pembelian sebagai proses seorang individu memilih mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.

Berdasarkan penelitian dari (Harahap, 2015) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah, *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth*, harga, promosi dan kualitas produk. *Customer relationship management* adalah strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. *Customer relationship marketing* menjangkau banyak bidang dalam organisasi yaitu termasuk penjualan, layanan pelanggan, pemasaran.

Customer Relationship Management dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dimana *Customer relationship management* adalah strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. Customer relationship marketing menjangkau banyak bidang dalam organisasi yaitu termasuk penjualan, layanan pelanggan, pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016) CRM adalah “proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan keputusan pembelian

Selain *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dimana Menurut (Kartajaya, 2016) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan rekomendasi kepada seseorang ataupun kelompok mengenai suatu produk ataupun jasa, dengan ini *Word Of Mouth* dapat menjadi media promosi yang dapat menyebar dengan cepat ke pelanggan. Di dalam jasa pengiriman barang *Word Of Mouth* dapat terjadi sangat mudah bisa saja karena individu berkomunikasi dengan individu lain maka

terciptalah *Word Of Mouth* yang akan memberikan dampak kepada konsumen tersebut tentu saja ini juga berpengaruh terhadap penjualan dan hidup perusahaan.

Melihat hal tersebut, Z Suites Hotel yang berlokasi di Jalan Sunggal No.27, Tj.Rejo Medan yang merupakan salah satu hotel yang berada di kawasan pusat Kota Medan. Karena letaknya yang berada di pusat kota Medan tersebut, membuat Z Suites Hotel memiliki banyak saingan hotel sejenis yang letaknya tidak jauh dari Z Suites Hotel ini sendiri, dimana hotel yang memiliki bintang tiga yang tentunya memiliki pesaing hotel juga. Adapun jumlah menginap hotel ditahun 2022 ialah:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Hotel Ditahun 2022

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	132
Februari	139
Maret	232
April	173
Mei	168
Juni	166
Juli	204
Agustus	231
September	199
Oktober	175
November	254
Desember	287
Total	2360

Sumber : Z Suites Hotel

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah yang menginap setiap bulannya mengalami fluktuatif, hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa kendala yang terjadi, dimana masalah yang dihadapi didalam hotel tersebut adalah pelanggan kurang merekomendasikan Z Suites Hotel sebagai tempat menginap kepada pihak lain karena pelanggan kurang mendapatkan informasi informasi

terbaru tentang hotel tersebut dan pelanggan kurang puas atas jasa pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan untuk melakukan penginapan di hotel tersebut.

Berdasarkan hasil survey hasil peneliti terhadap Z Suites Hotel 1, peneliti menemukan masalah tentang kurang berbaurnya pihak hotel terhadap pelanggan dilihat dari sisi pihak hotel kurang meng-*update* informasi-informasi tentang hotel tersebut berupa promosi, diskon, fasilitas ke website yang telah dibuat oleh pihak hotel menyebabkan pelanggan kurang tahu informasi tentang hotel tersebut.

Efektifitas pelaksanaan CRM dipengaruhi beberapa faktor yang terdiri dari Manusia (SDM), Proses dan Teknologi. Hal ini didukung oleh *review* yang kurang baik dari beberapa pelanggan pada aplikasi pemesanan hotel online.

Tabel 1.2
Jumlah Review Pelanggan Z Suites Hotel

SDM	Proses	Teknologi
18 Review	35 Review	4 Review

Sumber: data diolah

Dapat dilihat dari tabel 1.2, pada *review* SDM sebanyak 8 *review* menyatakan bahwa “Pelayanan kurang memuaskan”, sebanyak 6 *review* menyatakan bahwa “Handuk harus diminta terlebih dahulu/terlambat” dan sebanyak 4 *review* menyatakan bahwa “Karyawan kurang ramah”. Pada *review* Proses sebanyak 15 *review* menyatakan bahwa “Ruangan kamar kurang bersih”, sebanyak 10 *review* menyatakan bahwa “Kamar mandi kurang bersih”, sebanyak 5 *review* menyatakan bahwa “Kamar mandi harus diperbaiki”, sebanyak 2 *review* menyatakan bahwa “Waktu untuk sarapan sangat singkat”, sebanyak 2 *review* menyatakan bahwa “Waktu untuk memulai sarapan terlalu lama”, sebanyak 1

review menyatakan bahwa “Proses *check-in* memerlukan waktu yang lama”. Pada *review* Teknologi sebanyak 4 *review* menyatakan bahwa “Wifi tidak tersambung”.

Adapun hasil survey terhadap beberapa konsumen mengenai *Customer Relationship Management* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey *Customer Relationship Management*

No	Pernyataan <i>Customer Relationship Management</i>	Ya	Tidak
1	Konsistensi Z Suites Hotel dalam melayani konsumen sesuai dengan prosedur pelayanan	13	17
2	Tutur kata yang sopan dan ramah dalam berkomunikasi karyawan Z Suites Hotel dengan konsumen	19	11
3	Kecepatan karyawan Z Suites Hotel dalam menindak lanjuti laporan dari konsumen	14	16

Sumber: data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas yang diambil dari 30 orang responden dapat kita lihat bahwa banyak konsumen yang menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan. Jadi bisa dibilang dari segi pelayanan khususnya hubungan dengan konsumen, dimana Z Suites Hotel belum begitu maksimal dan memuaskan konsumennya.

Adapun hasil survey terhadap beberapa konsumen mengenai Keputusan Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey Keputusan Konsumen

No	Pernyataan Keputusan Konsumen	Ya	Tidak
1	Kepedulian karyawan Z Suites Hotel dalam memberikan informasi mengenai hotel kepada pelanggan	17	13
2	Karyawan Z Suites Hotel yang cepat dalam melakukan proses <i>check in</i> dan <i>check out</i>	14	16
3	Karyawan Z Suites Hotel yang cepat dan tanggap dalam membeikan pelayanan sesuai permintaan konsumen	19	11

Sumber: data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti

Dari sisi lain peneliti menemukan masalah tentang kurang berbaurnya pihak hotel kepada pelanggan dilihat dari identitas-dentitas pelanggan yang telah menggunakan jasa hotel, pihak hotel kurang peduli terhadap indentitas pelanggan, menyebabkan pihak hotel kesulitan untuk mengupdate dan memberikan informasi terbaru tentang hotel tersebut kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa hotel. Dan juga terdapat masalah pelayanan terhadap pelanggan dan kurangnya kualitas pelayanan dari pihak hotel kepada pelanggan khususnya pada bagian resepsionis kurang cepatnya dalam melakukan proses *check in* dan *check out*, dan kurang cepat tanggapnya bagian pelayanan dalam memenuhi suatu permintaan dari pelanggan contohnya lambatnya *room service* dalam menanggapi permintaan pelanggan, sehingga dapat menjadi suatu penilaian bagi pelanggan apakah akan memakai jasa penginapan hotel tersebut dimasa yang akan datang atau tidak.

Selain itu juga dilihat dari *word of mouth* yang kurang maksimal dilakukan oleh pihak hotel terlihat dengan adanya keluhan dari para pengunjung yang melakukan penginapan di hotel tersebut, hal ini tentu tidak begitu baik untuk pihak hotel, dimana hal ini bila rivews ini terus berlanjut dan mempengaruhi orang lain akan menimbulkan efek yang tidak bagi kelangsungan usaha dari Z Suites Hotel.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melihat korelasi antara *customer relationship management* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Z Suites Hotel”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *customer relationship management* dan *word of mouth* yang dapat memicu terjadinya keputusan konsumen. artinya dengan adanya *customer relationship management* dan *word of mouth* maka dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan penginapan di Z Suites Hotel

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

1. Apakah ada pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Z Suites Hotel?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Z Suites Hotel?
3. Apakah ada pengaruh *customer relationship management* dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Z Suites Hotel?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Z Suites Hotel
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Z Suites Hotel

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Z Suites Hotel

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *customer relationship management* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik.

3. Manfaat Akademis

Sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. (Schiffman & Kanuk, 2016) menyatakan bahwa :Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017) . Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016).

Keputusan konsumen merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2017).

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan konsumen yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang

lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain-lain).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal

ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayananyang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Priansa, 2016) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
3. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”

Menurut (Kurniawan, 2014) faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai

penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen (Kurniawan, 2014).

2.1.1.4 Indikator Keputusan Konsumen

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. (Kotler & Amstrong, 2016) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama.

Menurut (Harahap, 2015) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan yang dirasakan

Diawali dengan adanya masalah atau adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen

2. Kegiatan sebelum membeli

Setelah merasakan kebutuhan konsumen akan mencari informasi baik dari internal maupun eksternal.

3. Perilaku waktu memakai

Setelah melakukan berbagai pilihan alternatif, kemudian konsumen akan membeli yang paling disukai yang membentuk keputusan untuk membeli.

4. Perilaku pasca pembelian

Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya.

2.1.2 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.1.2.1 *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang penting dalam suatu bentuk usaha dan merupakan bagian dari manajemen. Pemasaran dapat diorganisasikan dalam sebuah departemen dan didukung oleh semua komponen baik yang langsung maupun tidak langsung mempengaruhinya dalam usaha. Menurut (Adam, 2015) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. CRM merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk *manage* hubungan pelanggan dengan fokus pada pengembangan pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan CRM sebagai proses yang dilakukan secara hati-hati dalam *manage* informasi yang detail tentang

pelanggan individual dan titik sentuh (*Costumer touch point*) seluruh pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Menurut Parvatiyar dan Sheth (2016) CRM merupakan strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan pelanggan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* adalah kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. CRM merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk *me-manage* hubungan pelanggan dengan fokus pada pengembangan pelanggan.

2.1.2.2 Tujuan Customer Relationship Management

Salah satu tujuan perusahaan adalah kepuasan nasabahnya hal ini dapat terjadi karena kemampuan perusahaan dan tenaga pemasaran dalam membangun hubungan dengan nasabah menurut (Kotler & Keller, 2016) tujuan *customer relationship management* adalah “sebagai pendorong utama dari profitabilitas perusahaan dimana merupakan kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan”. Sedangkan menurut brown dalam (Alma, 2018) *tujuan customer relationship management* adalah “ mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang profitable”.

Menurut (Thamrin & Tantri, 2016) Tujuan utama CRM adalah, untuk meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang melalui pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan yang bertujuan untuk

menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian *return on investment* (ROI) diarea ini.

2.1.2.3 Manfaat *Customer Relationship Management*

Dengan tercapainya tujuan perusahaan akan memberikan manfaat yang pasti bagi perusahaan tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016) manfaat *customer relationship management* adalah:

1. Mengurangi tingkat beralihan pelanggan
2. Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan
3. Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui pangsa dompet, penjualan silang, penjualan ke atas
4. Membuat pelanggan berlabar rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka
5. Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi.

2.1.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi CRM

Dalam penerapannya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tercapainya *Customer Relationship Management*. Menurut Robinette dalam (Kotler & Keller, 2016) terdapat empat faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*, yaitu: keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Keuntungan Bersama

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

Pelanggan merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan

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

2. Komitmen

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

3. Kebenaran

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

4. Komunikasi

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

2.1.2.5 Penerapan Program CRM di Hotel

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

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa industri perhotelan merupakan suatu proses berkelanjutan dalam mengolah *moment of truth* dan mencari peluang dalam menciptakan nilai pelanggan dengan tujuan membangun loyalitas pelanggan berdasarkan interaksi pelanggan dengan konstan antara pelanggan dengan produk dan karyawan hotel. Terdapat beberapa prinsip dasar

pada CRM dalam industri perhotelan yaitu tercapainya tujuan dasar dari CRM yaitu:

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

2.1.2.6 Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut (Assauri, 2018) indikator yang digunakan untuk menjelaskan CRM yaitu:

1. Customer service quality

Kualitas pelayanan konsumen ini mengacu kepada bagaimana keahlian perwakilan perusahaan menjawab pertanyaan yang diberikan konsumen secara online.

2. Empathy

Merupakan dimensi yang seringkali dianggap penting namun untuk kalangan menengah keatas dimensi ini dapat menjadi dimensi yang sangat penting.

3. *Promotion*

Program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti diskon, bonus voucher dan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi pembelian pelanggan.

4. *Reward*

Pemberian hadiah ini dapat dikatakan sebagai suatu atribut yang penting yang dapat atau memungkinkan konsumen untuk kembali lagi berbelanja suatu produk yang ada.

5. *Value added service*

Konsumen akan merasa diberi kekuasaan ketika ia dapat menemukan produk yang diinginkan kemudian melakukan proses pembelian dengan mudah.

Sedangkan Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator *customer relationship management* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan
2. Ketahanan
3. Perekomendasi
4. Pemulihan

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 *Pengertian Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth*

menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut (Sumardy, Silviana, & Melone, 2016) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016).

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Menurut (Sernovitz, 2015) menyatakan bahwa *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

2.1.3.3 Tingkatan *Word of Mouth*

Menurut (Sernovitz, 2015) dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, word of mouth terdiri dari tiga level yaitu:

1. *Talking.*

Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan. Level pertama ini merupakan word of mouth yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. Word of Mouth pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.

2. *Promoting.*

Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*).

3. *Selling.*

Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*).Ini merupakan tahapan word of mouth yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

2.1.3.4 Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Menurut (Sernovitz, 2015) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong *positive word of mouth*. Motivasi tersebut adalah:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun service atau pelayanan yang mereka terima.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.1.3.5 Menciptakan *Word of Mouth*

Menurut (Sernovitz, 2015) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *Word of Mouth Communication*, diantaranya adalah:

1. *Conversation Tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan offline maupun online.
2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan / bidang yang sama.
3. Program brand advocacy, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
4. Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan
5. Blog marketing, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
6. Influencer marketing, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah Social Network dan bekerjasama dengan mereka.

2.1.3.6 Indikator *Word of Mouth*

Menurut (Hasan, 2016) adapun indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut dapat disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Munandar & Sari, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group	Berdasarkan hasil uji SPSS pada data Anova dalam kolom R Square = 0.879, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian sebesar 87.9% dan sisanya yaitu 12.1% dijelaskan oleh faktor variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2.	(Afghoni & Astuti, 2021)	Pengaruh Harga, Relationship Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Relationship Marketing, dan Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo di Beji Pasuruan.
3.	(Lentari, 2022)	Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif Dengan Management Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Koperasi Cipta Sejahtera Pangkalpinang	Hasil penelitian menyatakan: Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Customer Relationship Management berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Management trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Sifat moderasi management trust adalah memperlemah pengaruh word of mouth terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif dan memperkuat pengaruh customer relationship management terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif
4.	(Asraini, 2019)	Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu customer relationship management dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Wibowo, Satiri, Ruliana, & Yulianto, 2022)	Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara variabel Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian yang didukung oleh hasil survey dan perhitungan secara statistik menggunakan software SPSS, dengan kata lain seluruh karyawan Kompleks Perkantoran Kartini Depok yang membeli kebutuhan computer di

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			NanoKomputer dipengaruhi oleh komunikasi Word of Mouth
6.	(Joesyiana, 2018)	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Konsumen

Customer Relationship Management adalah suatu proses dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan dan menjaga pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas. Menerapkan hubungan yang baik dengan para pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena jika pelanggan sudah mulai akrab dengan perusahaan, maka tanpa berpikir panjang pelanggan akan membeli suatu produk dari perusahaan tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016) CRM adalah “proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan keputusan pembelian.

Menurut (Asraini, 2019) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Hal ini perlu

diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh, (Asraini, 2019); (Lentari, 2022) *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen

Word of mouth yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Word of mouth merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020).

Menurut (Kartajaya, 2016) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of*

mouth sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Nugraha, Suharyono, & Kusumawati, 2015) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang).

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Arif & Siregar, 2021) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Arif & Putri, 2021) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

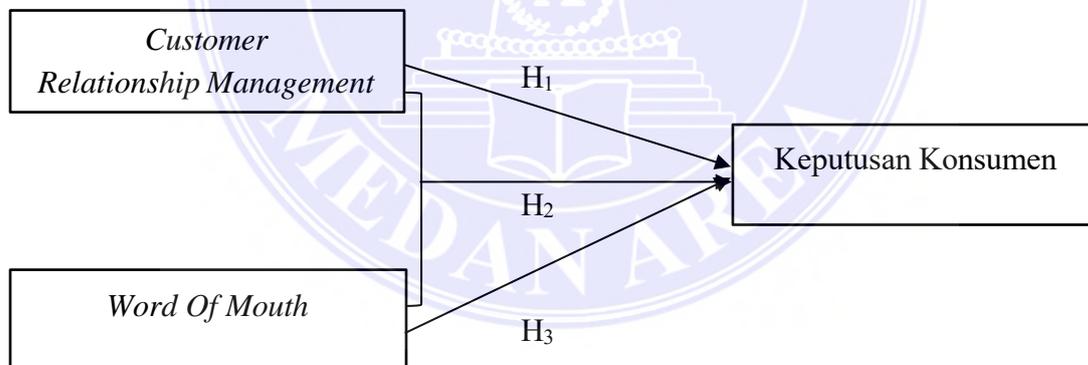
2.3.3 Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen

Konsumen merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, dan keberhasilan perusahaan tergantung pada konsumen. Konsumen merupakan salah satu asset penting dalam perusahaan, tanpa adanya konsumen, perusahaan tidak dapat beroperasi. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan sistem *Customer Relationship Management* guna membangun hubungan yang bermanfaat dengan konsumen. Jika konsumen sudah mulai loyal dan nyaman dengan perusahaan, maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan dan berkomitmen untuk terus membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Setelah itu, pelanggan akan mulai mempromosikan produk/jasa perusahaan kepada rekan maupun kerabatnya.

Keputusan konsumen adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, emosi physical evidence, people dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang berupa responses yang muncul produk apa yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lentari, 2022); (Afghoni & Astuti, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan teoritis yang telah diuraikan maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2016)

1. Ada pengaruh secara parsial *customer relationship management* terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Z Suites Hotel
2. Ada pengaruh secara parsial *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Z Suites Hotel
3. Ada pengaruh secara simultan *customer relationship management* dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Z Suites Hotel



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang menginap di Z Suites Hotel yang beralamat di Jl.Sunggal No.27, Tj.Rejo, Medan, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 sampai dengan Februari 2024

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Sept				Okt				Nov				Des				Jan				Feb	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Proses Pengajuan Judul																						
2	Penulisan Proposal																						
3	Bimbingan Proposal																						
4	Acc Proposal																						
5	Seminar																						
6	Bimbingan Skripsi																						
7	Acc Skripsi																						
8	Sidang Meja Hijau																						

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Z Suites Hotel sebanyak 2.360 pengunjung.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *probability* tepatnya *random sampling*. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa *Random Sampling/Probability Sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi.

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

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

ket :

n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi
 d^2 = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.360}{2.360 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.360}{24,6}$$

$$n = 95,9$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 pengunjung yang menginap di Z Suites Hotel.

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek. 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2016)	Likert
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁)	<i>Customer relationship management</i> adalah kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer service quality.</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Promotion.</i> 4. <i>Reward</i> 5. <i>Value added service</i> (Assauri, 2018) 	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	<i>Word of mouth</i> adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk	1. Kemauan konsumen. 2. Rekomendasi 3. Dorongan terhadap teman atau relasi (Hasan, 2016)	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerica atau angka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*.

Menurut (Sugiyono, 2016) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju	5
b. Setuju	4
c. Kurang Setuju	3
d. Tidak Setuju	2
e. Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson (Suharsimi, 2016) 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 X dan Y
N	= Banyaknya subjek penelitian
X	= Skor butir soal
Y	= Skor total.

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel literasi keuangan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen *Customer Relationship Management* (X₁)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,783	0,202	Valid
2.	0,830	0,202	Valid
3.	0,797	0,202	Valid
4.	0,837	0,202	Valid
5.	0,853	0,202	Valid
6.	0,754	0,202	Valid
7.	0,853	0,202	Valid
8.	0,706	0,202	Valid
9.	0,758	0,202	Valid
10.	0,655	0,202	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2023)

Untuk hasil uji validitas pada variabel *word of mouth* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen *Word Of Mouth* (X₂)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,734	0,202	Valid
2.	0,699	0,202	Valid
3.	0,833	0,202	Valid
4.	0,755	0,202	Valid
5.	0,649	0,202	Valid
6.	0,773	0,202	Valid
7.	0,742	0,202	Valid
8.	0,698	0,202	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2023)

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,745	0,202	Valid
2.	0,743	0,202	Valid
3.	0,819	0,202	Valid
4.	0,734	0,202	Valid
5.	0,752	0,202	Valid
6.	0,771	0,202	Valid
7.	0,692	0,202	Valid
8.	0,756	0,202	Valid
9.	0,312	0,202	Valid
10.	0,322	0,202	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2023)

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*customer relationship management* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian) yang diuji, r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} dengan ternyata semua butir mempunyai status valid.

2. Uji Reliabilitas

D Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

Tabel 3.7
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	0,930	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X_2)	0,876	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2023)

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang *customer relationship management* (Variabel X_1) sebesar 0,930 (reliabel), Instrument *word of mouth* (Variabel X_2) sebesar 0,876 (reliabel), keputusan pembelian (Variabel Y) sebesar 0,845 (reliabel). Dari Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

3.7 Teknik Analisis Data

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

1. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel Keputusan Konsumen
- a : Konstanta
- X_1 : Variabel *Customer Relationship Management*
- X_2 : Variabel *Word Of Mouth*
- b : Koefisien regresi
- e : Variabel pengganggu

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2018) tujuan dilakukan uji normalitas adalah : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik”.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Menurut (Ghozali, 2018) uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heterokedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018) uji

heterokedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji-T digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara partial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan), dengan tingkat signifikan 0,05. Kriteria pengujian:

- a. Jika $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- b. Jika $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

5. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2018) uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

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

Dimana:

KD = Koefisien Determinan

R^2 = Determinan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai **Pengaruh Customer Relationship Management dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Z Suites Hotel**. Responden pada penelitian ini berjumlah 96 Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Z Suites Hotel, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan konsumen dengan $t_{hitung} (3,779) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Dari hasil penelitian terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen yang diperoleh $t_{hitung} (4,048) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Z Suites Hotel. Dengan $F_{hitung} (65,133) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,583 atau 58,3 % yang artinya pengaruh *customer relationship management* dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Z Suites Hotel, sedangkan sisanya 41,7% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga, pelayanan dan variabel lainnya.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepada Pihak Z Suites Hotel untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanannya dan menerima kritik serta saran yang diberikan pelanggan agar kedepannya pihak Z Suites Hotel dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumennya. Selain itu, dalam menambahkan suasana yang lebih estetik dapat dilakukan dengan memperbaiki interior dan menambahkan perabotan yang menunjang keestetikan yang dapat meningkatkan kenyamanan dan mempertahankan pelanggan lebih lama.
2. Kepada Pihak Z Suites Hotel untuk lebih memperhatikan konsumen melalui berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan mengenai fasilitas dan pelayanan hotel yang diterima dapat dilakukan melalui menambahkan kontak call center sehingga pelanggan merasakan kepuasan dan bersikap loyal terhadap Kepada Pihak Z Suites Hotel.
3. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya untuk dilakukan di wilayah yang lebih luas dan juga bisa mengambil sampel yang lebih besar serta dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih beragam. Sehingga diharapkan dapat melihat hasil dari cakupan penelitian yang lebih besar dan memiliki hasil yang semakin relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Afghoni, A. M., & Astuti, M. (2021). Pengaruh Harga, Relationship Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 10(1).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2021). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 1(1), 49–60.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(1).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- Hasan, A. (2016). *Marketing Dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth*. Jakarta: Media Presindo.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1).
- Kartajaya, H. (2016). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Lentari, R. D. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif Dengan Management Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Koperasi Cipta Sejahtera Pangkalpinang. *JUBIS*, 3(1).
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(1).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Komunikologi*, 12(1), 16–28.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Sernovitz, A. (2015). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2016). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. (ANDI, Ed.). Yogyakarta.
- Wibowo, A., Satiri, Ruliana, P., & Yulianto, K. (2022). Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen. *JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA*, 2(3).



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH *COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA Z SUITES HOTEL

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 20 – 30 tahun 41 – 50 tahun
 31 – 40 tahun Di atas 51 tahun

Jenjang Pendidikan : SMA S1
 D3 S2

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN KONSUMEN	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk					
1.	Saya menginap di Z Suites Hotel karena memiliki fasilitas lengkap					
2.	Saya memutuskan untuk menginap di Z Suites Hotel setelah membandingkan dengan hotel yang lain.					
	Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek					
3.	Saya menginap di Z Suites Hotel karena sudah di kenal oleh masyarakat medan					
4.	Saya memutuskan untuk menginap pada Z Suites Hotel karena memahami keinginan dan kebutuhan saya.					
	Kemantapan Pada Sebuah Produk					
5.	Saya memutuskan tetap menginap pada hotel ini meskipun harganya meningkat					
6.	Saya memutuskan untuk menginap karena Pelayanan Z Suites Hotel lebih baik dibanding Hotel yang lain					
	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain					
7.	Saya memutuskan untuk menginap pada Z Suites Hotel berdasarkan pengalaman orang lain					
8.	Saya memutuskan untuk menginap pada Z Suites Hotel karena dekorasi yang ada mengikuti tren yang ada					
	Melakukan Pembelian Ulang					
9.	Saya merasa puas Ketika menginap pada Z Suites Hotel sehingga berniat kembali untuk menginap dihotel tersebut.					
10.	Saya akan selalu memilih Z Suites Hotel di waktu yang akan datang.					
No	PERNYATAAN <i>COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<i>Customer Service Quality</i>					
1.	Data informasi fasilitas dan pelayanan hotel sudah memadai.					

2.	<i>Customer service</i> Z Suites Hotel melayani saya saat mengajukan complain dengan baik dan ramah.					
	<i>Empathy</i>					
3.	Proses dan prosedur chek in dan check out tidak rumit dan tergolong cepat.					
4.	Layanan <i>web</i> di Z Suites Hotel memudahkan saya untuk mengakses informasi mengenai produk dan jasa.					
	<i>Promotion</i>					
5.	Z Suites Hotel selalu membuat promosi dalam penginapan.					
6.	Saya memutuskan untuk menginap pada Z Suites Hotel karena memiliki promosi yang menarik					
	<i>Reward</i>					
7.	Z Suites Hotel memiliki peralatan yang lengkap dan teknologi yang canggih.					
8.	Z Suites Hotel mampu menciptakan keadaan yang aman dan nyaman kepada pelanggan hotel.					
	<i>Value Added Service</i>					
9.	Karyawan pada Z Suites Hotel bekerja sesuai dengan tugasnya					
10.	Proses dan prosedur chek in dan check out tidak rumit dan tergolong cepat.					
No	PERNYATAAN WORD OF MOUTH	Penilaian				
	Kemauan Konsumen	5	4	3	2	1
1.	Saya selalu tertarik mempromosikan Z Suites Hotel					
2.	Informasi yang saya berikan kepada keluarga, teman dan kerabat sesuai dengan kenyataan dan tidak melebih-lebihkan ataupun dikurangi.					
3.	Saya sering membicarakan kepada orang lain, kenyamanan yang saya peroleh ketika menginap di Z Suites Hotel					
	Rekomendasi					
4.	Saya mendapatkan rekomendasi terkait Z Suites Hotel dari orang lain					
5.	Saya mempromosikan pada kalangan keluarga, teman dan kerabat, hal yang saya peroleh Ketika menginap di Z Suites Hotel					
6.	Saya sering dibujuk oleh teman dan kerabat untuk menginap pada Z Suites Hotel					

	Dorongan Terhadap Teman Atau Relasi					
7.	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menginap di Z Suites Hotel					
8.	Saya meyakinkan ke beberapa kerabat dan saudara yang memiliki persepsi negatif terhadap Z Suites Hotel					



Lampiran 2. Penyajian Data Jawaban Responden

Tabulasi
Costumer Relationship Management

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Costumer Relationship Management</i>										Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
6	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
7	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
8	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
9	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
10	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
11	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
12	2	2	3	3	1	3	2	3	3	4	26
13	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
14	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
16	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
58	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
78	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
79	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	42
89	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
90	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	43
91	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
92	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	44
93	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	45
94	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	39
95	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Tabulasi
Word Of Mouth

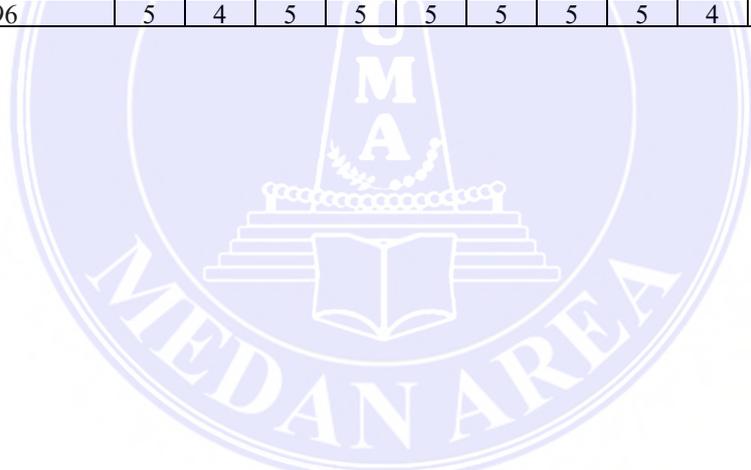
No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i>								Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	4	4	5	5	38
3	5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	4	4	5	5	5	5	4	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	5	5	5	5	5	4	5	38
8	5	5	5	5	4	4	5	5	38
9	4	4	4	5	5	4	4	4	34
10	5	4	4	5	4	4	5	5	36
11	4	5	5	5	4	5	5	5	38
12	4	4	3	4	4	4	4	2	29
13	5	5	5	4	5	5	5	5	39
14	5	4	5	5	5	4	4	5	37
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	4	5	5	5	5	5	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	5	4	4	3	3	4	4	31
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	4	5	5	5	39
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	4	5	5	5	5	5	5	39
29	5	5	5	5	5	5	4	5	39
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	5	4	4	3	3	4	4	31
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	4	5	39
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	4	5	5	39
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	4	4	5	5	5	5	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40

58	4	4	4	4	5	5	5	5	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	4	4	4	4	36
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	5	5	34
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	5	5	5	5	5	5	38
72	4	4	4	5	5	5	5	5	37
73	4	5	5	5	5	5	5	5	39
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	5	5	5	5	36
77	4	4	5	5	5	5	5	5	38
78	4	5	5	5	5	5	5	5	39
79	4	5	5	5	4	5	5	5	38
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	5	5	5	5	5	5	38
86	4	5	5	5	4	5	5	5	38
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	3	5	3	5	4	5	5	34
89	4	5	5	4	5	5	5	5	38
90	4	5	3	5	3	5	4	5	34
91	5	5	5	5	3	3	5	5	36
92	5	4	4	4	5	5	5	3	35
93	5	5	5	5	4	5	5	5	39
94	4	3	4	3	5	3	4	5	31
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	5	5	5	4	5	5	5	38

Tabulasi Keputusan Konsumen

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Konsumen										Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	46
3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
6	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	46
9	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	44
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
11	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
12	1	3	2	3	2	3	3	1	4	4	26
13	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
14	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
16	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	38
22	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	45
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	46
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
30	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
31	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
32	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
33	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
35	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	39
36	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
37	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
41	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
58	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
63	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
65	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	49

67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
69	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
74	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
78	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
79	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	44
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
86	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
89	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
90	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
91	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
92	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	40
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
94	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	42
95	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
96	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47



Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika

UJI VALIDITAS DATA
(X1)

Correlations

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	ttl
a1 Pearson Correlation	1	.654	.570	.548	.633	.445	.647	.647	.538	.419	.783
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a2 Pearson Correlation	.654	1	.665	.722	.676	.546	.659	.468	.591	.480	.830
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a3 Pearson Correlation	.570	.665	1	.626	.644	.512	.697	.467	.536	.533	.797
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a4 Pearson Correlation	.548	.722	.626	1	.774	.708	.677	.483	.595	.422	.837
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a5 Pearson Correlation	.633	.676	.644	.774	1	.756	.671	.567	.503	.428	.853
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a6 Pearson Correlation	.445	.546	.512	.708	.756	1	.658	.545	.406	.353	.754
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a7 Pearson Correlation	.647	.659	.697	.677	.671	.658	1	.578	.582	.503	.853
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a8 Pearson Correlation	.647	.468	.467	.483	.567	.545	.578	1	.489	.309	.706
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a9 Pearson Correlation	.538	.591	.536	.595	.503	.406	.582	.489	1	.701	.758
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a10 Pearson Correlation	.419	.480	.533	.422	.428	.353	.503	.309	.701	1	.655
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
ttl Pearson Correlation	.783	.830	.797	.837	.853	.754	.853	.706	.758	.655	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

(X₂)

Correlations

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	ttl
b1 Pearson Correlation	1	.612	.609	.558	.402	.350	.453	.354	.734
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b2 Pearson Correlation	.612	1	.592	.678	.079	.430	.371	.376	.699
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.442	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b3 Pearson Correlation	.609	.592	1	.572	.475	.461	.573	.636	.833
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b4 Pearson Correlation	.558	.678	.572	1	.258	.539	.431	.425	.755
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.011	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b5 Pearson Correlation	.402	.079	.475	.258	1	.667	.471	.369	.649
Sig. (2-tailed)	.000	.442	.000	.011		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b6 Pearson Correlation	.350	.430	.461	.539	.667	1	.601	.432	.773
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b7 Pearson Correlation	.453	.371	.573	.431	.471	.601	1	.550	.742
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b8 Pearson Correlation	.354	.376	.636	.425	.369	.432	.550	1	.698
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
ttl Pearson Correlation	.734	.699	.833	.755	.649	.773	.742	.698	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

(Y)

Correlations

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	ttl
c1 Pearson Correlation	1	.637	.621	.465	.622	.566	.354	.553	.072	.082	.745
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.488	.427	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
c2 Pearson Correlation	.637	1	.756	.504	.529	.664	.418	.469	.017	.048	.743
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.866	.643	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
c3 Pearson Correlation	.621	.756	1	.580	.556	.643	.463	.612	.173	.087	.819
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.092	.402	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
c4 Pearson Correlation	.465	.504	.580	1	.625	.481	.652	.521	.103	.064	.734
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.318	.533	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
c5 Pearson Correlation	.622	.529	.556	.625	1	.540	.506	.613	-.014	.103	.752
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.890	.317	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
c6 Pearson Correlation	.566	.664	.643	.481	.540	1	.641	.517	.064	.089	.771
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.532	.388	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
c7 Pearson Correlation	.354	.418	.463	.652	.506	.641	1	.560	.070	.064	.692
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.499	.533	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
c8 Pearson Correlation	.553	.469	.612	.521	.613	.517	.560	1	.118	.101	.756
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.250	.326	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
c9 Pearson Correlation	.072	.017	.173	.103	-.014	.064	.070	.118	1	.233	.312
Sig. (2-tailed)	.488	.866	.092	.318	.890	.532	.499	.250		.022	.002
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
c10 Pearson Correlation	.082	.048	.087	.064	.103	.089	.064	.101	.233	1	.322
Sig. (2-tailed)	.427	.643	.402	.533	.317	.388	.533	.326	.022		.001
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
ttl Pearson Correlation	.745	.743	.819	.734	.752	.771	.692	.756	.312	.322	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

(X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

(Y)

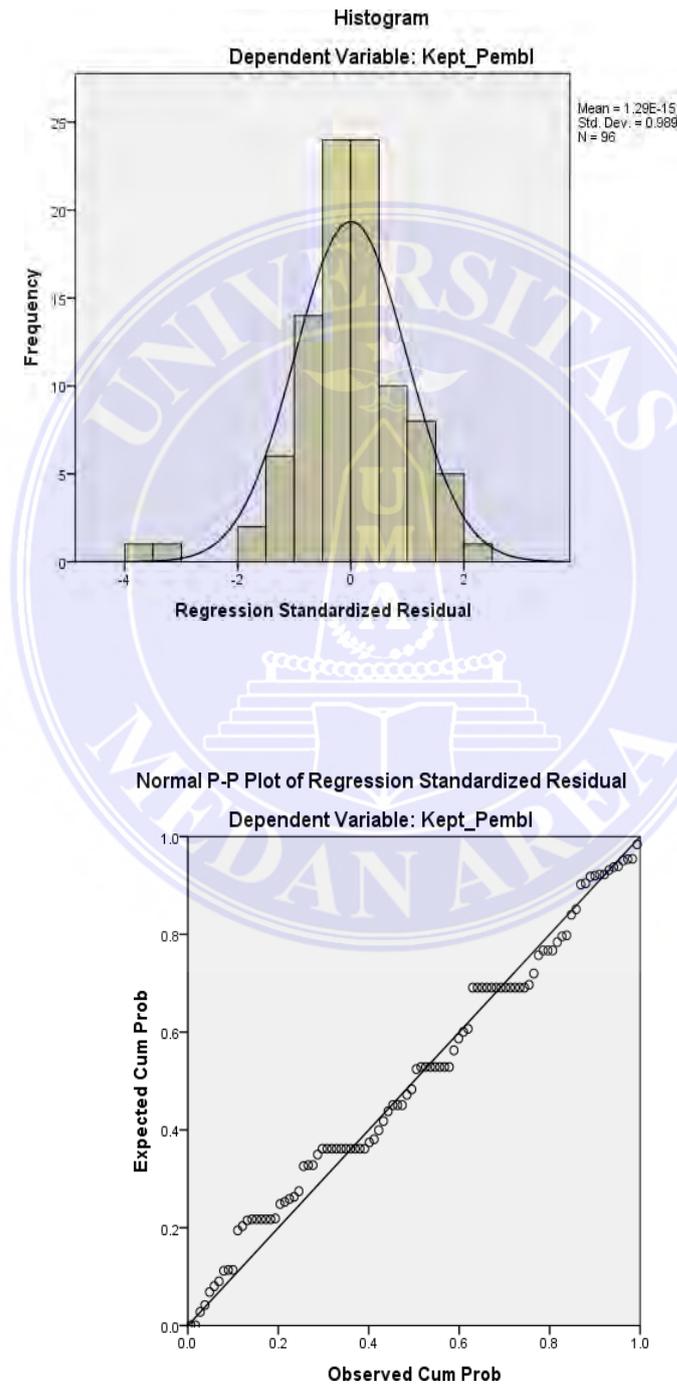
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	10

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31912750
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.062
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

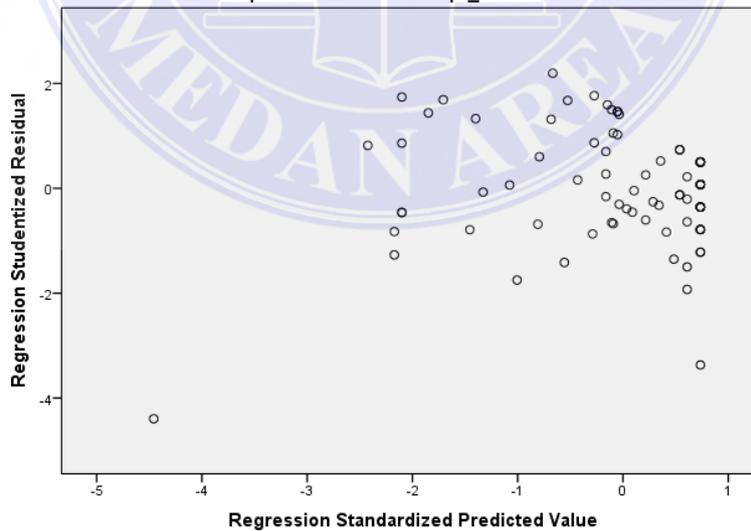
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.901	3.314		2.988	.004		
CRM	.346	.092	.393	3.779	.000	.415	2.410
WOM	.541	.134	.420	4.048	.000	.415	2.410

a. Dependent Variable: Kept_Pembi

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Kept_Pembi



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.901	3.314		2.988	.004		
CRM	.346	.092	.393	3.779	.000	.415	2.410
WOM	.541	.134	.420	4.048	.000	.415	2.410

a. Dependent Variable: Kept_Pembl

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.901	3.314		2.988	.004		
CRM	.346	.092	.393	3.779	.000	.415	2.410
WOM	.541	.134	.420	4.048	.000	.415	2.410

a. Dependent Variable: Kept_Pembl

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.682	2	357.841	65.133	.000 ^b
	Residual	510.943	93	5.494		
	Total	1226.625	95			

a. Dependent Variable: Kept_Pembl

b. Predictors: (Constant), WOM, CRM

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.583	.574	2.34393	1.985

a. Predictors: (Constant), WOM, CRM

b. Dependent Variable: Kept_Pembl

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

Nomor : 929 / FEB /01.1/ X / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

20 Oktober 2023

Kepada Yth,
Z Suites Hotel

Dengan hormat,

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

Nama : YOSUA RICARDO SIDAURUK
NPM : 198320047
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Costumer Relationship Management Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Z Suites Hotel**

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 satu 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

Rana Fathimah Ananda, SE, M. Si

Tembusan :

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

Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian



Z SUITES HOTEL

Jl. Sunggal No.27, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122

Medan, 21 September 2023

Nomor : 1679/SKP-ZSH/IX/2023
Halaman : I
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area
Di, - Tempat

Dengan Hormat,

Merujuk Surat Permohonan Izin Penelitian Saudara tanggal 26 Juni 2023 s/d 20 September 2023 di Z Suites Hotel, bagi mahasiswa atas nama :

Nama : Yosua Ricardo Sidauruk
NPM : 198320047
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : " Pengaruh Customer Relationship Management dan Word Of Mouth terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Z SUITES HOTEL "

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Penelitian di Z Suites Hotel. Selama melaksanakan penelitian yang bersangkutan melaksanakan penelitian dengan baik, sangat memperhatikan peraturan yang kami terapkan.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Z
SUITES HOTEL
ADAM FAVIA FAGAS
PIMPINAN