

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL
NEW RESTY MENARA PEKANBARU**

Oleh: Harmiko

Pembimbing: Mariaty Ibrahim

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine how much influence customer relationship management (CRM) and customer value have on customer satisfaction at the New Resty Hotel Menara Pekanbaru. The sample in this study was taken as many as 100 respondents and the technique used was excidental sampling. The data in this study used the survey method through a questionnaire filled out by customers. Data obtained from the results of the questionnaire and then processed to then be tested with statistics through the SPSS18 program.

This research was conducted at the New Resty Hotel Menara Pekanbaru, located on Sisingamaraja No.89 Pekanbaru. From the method of collecting data using a questionnaire, hypothesis testing uses multiple linear analysis methods. It is known that the results of the study show that Customer Relationship Management (CRM) has a positive effect on customer satisfaction, Customer Value has a positive effect on customer satisfaction, and a significant effect between Customer Relationship Management (CRM) and Customer Value on Customer Satisfaction at the New Resty Hotel Menara Pekanbaru. Creating a relationship so that it can provide positive value to customers and increase the ability to serve customers in order to realize professional services

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer Value, and Customer Satisfacti.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pekanbaru masih menjadi daerah tujuan utama wisatawan yang melancong ke Riau. Wisata belanja dan kuliner menjadi salah satu daya tarik wisatawan yang datang ke Riau. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Riau selalu meningkat pada setiap tahunnya, baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, khususnya kota Pekanbaru karena letaknya yang strategis. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan jika jumlah wisatawan yang melancong ke Pekanbaru akan mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan semakin berkembangnya kota Pekanbaru.

Peningkatan jumlah hotel dapat menimbulkan persaingan antara hotel yang satu dengan hotel lainnya juga semakin meningkat. Setiap hotel saling bersaing dengan kompetitornya dalam mengenalkan, menawarkan, dan menjual produk atau jasa mereka. Pelanggan rela membayar mahal untuk sebuah layanan yang disediakan hotel jika mereka merasa puas dengan layanan yang dianggap berkualitas bagi mereka. Kepercayaan juga memegang peranan penting dalam bisnis ini.

Jika pelanggan menginap di suatu hotel tersebut, disaat itulah harusnya pihak hotel harus mampu memberikan pelayanan terbaik mereka pada pelanggan agar pelanggan benar-benar terpusat, dan tidak merasa jera atau menilai negatif tentang hotel tersebut, sehingga tercipta ketergantungan pelanggan yang merasa nyaman seperti tinggal di rumah sendiri. Selain itu, pihak hotel juga harus memikirkan bagaimana menciptakan hubungan yang baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan mau menggunakan jasa yang diberikan secara berulang dan

bahkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

Salah satu caranya adalah dengan menerapkan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* dengan menggunakan teknologi informasi dengan tujuan mempercepat penyampaian informasi antara perusahaan dengan klien yang disebut *Customer Relationship Management (CRM)*. Hotel New Resty Menara sebagai sebuah perusahaan, tentunya memerlukan peningkatan serta dukungan pemasaran untuk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan yang secara tidak langsung mampu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Oleh karena itu, dibuatlah sebuah aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru yang dapat membantu dalam proses mengenalkan, menawarkan, dan menjual produk atau jasa mereka. Aplikasi ini berbasis website yang dapat diakses kapan dan dimana saja sehingga aplikasi ini dapat menghubungkan hotel dengan klien secara online dan aplikasi ini diharapkan dapat mempercepat proses penyampaian informasi. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu cara untuk melakukan analisis perilaku konsumen atau pelanggan jasa.

Dari analisis ini, akhirnya perusahaan bisa mengambil cara melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga efeknya pelanggan menjadi puas kepada kita. Target utama *Customer Relationship Management (CRM)* memang bukan *customer satisfaction*, tetapi lebih kepada kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya puas sekali menggunakan produk atau jasa kita, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya. Untuk membantu pihak hotel dalam

melaksanakan program *Customer Relationship Management (CRM)*, terdiri dari *continuity marketing*, *one-to-onemarketing* serta *partnering program* Sheth, et al. dalam Budiman (2010).

Zeithaml, (1987) dalam Diab, (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Berdasarkan definisi nilai pelanggan tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat (*benefit*) yang diterima pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Dengan kata lain, nilai pelanggan berkaitan dengan proses memberi dan menerima yang dialami oleh pelanggan. Jika manfaat yang diterima oleh pelanggan lebih tinggi dari pada pengorbanan yang dikeluarkan maka perusahaan sudah berhasil menciptakan nilai pelanggan. Sedangkan jika manfaat yang diterima pelanggan tersebut lebih kecil dari pada pengorbanan yang dikeluarkan maka pelanggan cenderung akan merasa dirugikan dan pada akhirnya kecewa. Dengan demikian berarti perusahaan gagal menciptakan nilai pelanggan pada produk yang ditawarkannya kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono, (2008) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik

bagi pembelian ulang dan kepuasan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran yang penting dalam keberlanjutan perusahaan di masa depan. Sedangkan Engel, et al (1990) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, dan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Berdasarkan paparan diatas dapat diketahui bahwa kepuasan berkaitan dengan perasaan seseorang setelah menggunakan suatu produk.

Perasaan tersebut mencakup perasaan senang dan kecewa, dan Perasaan tersebut muncul setelah pelanggan mengevaluasi antara harapan dengan kinerja yang di dapatkan selama mengkonsumsi suatu produk. Salah satu daerah di indonesia yang perkembangan hotelnya cukup pesat beberapa tahun belakangan ini adalah Kota Pekanbaru. Pekanbaru merupakan ibu kota dari Provinsi Riau yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pekanbaru menjadi daerah tujuan bisnis, hal ini ditandai dengan munculnya pusat-pusat perbelanjaan dan perkantoran di Pekanbaru.

Perkembangan kota Pekanbaru yang pesat juga dibuktikan dengan banyaknya bangunan hotel-hotel baru yang menawarkan beragam fasilitas. Banyaknya hotel baru yang bermunculan menyebabkan persaingan ketat antara hotel semakin kompleks. Pembaharuan demi pembaharuan juga harus dilakukan oleh pihak manajemen hotel agar tidak ketinggalan dengan hotel lainnya.

Perusahaan jasa menyadari bahwa peranan pelanggan sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka, maka bisnis perhotelan harus mengetahui bahwa setiap pelanggan memiliki pandangan yang berbeda-beda dan bervariasi mengenai jasa atau servis yang telah diberikan sesuai orientasinya. Oleh karena itu strategi diferensiasi jasa sangatlah dibutuhkan untuk menjaga pelanggan agar tetap puas dengan perusahaan dan tidak berpindah ke hotel lainnya. Melihat kondisi yang dikemukakan pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “**Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru**”

Rumusan Masalah

Berkaitan hal tersebut dan atas pengamatan yang telah dilakukan maka penulis merumuskan masalah yang akan diuraikan dan dibahas yaitu mengenai : “**Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada New Resty Menara Pekanbaru**”?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian dan permasalahan, maka tujuan dan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui *Customer Relationship Management (CRM)* pada hotel New Resty Menara Pekanbaru.
- b. Mengetahui *Customer value* pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru.

- c. Mengetahui Kepuasan Pelanggan pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru.
- d. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru
- e. Mengetahui pengaruh *Customer value* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru.
- f. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Customer value* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru.

B. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti
Untuk menambah wawasan upaya dalam rangka menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan selama duduk dibangku kuliah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Value* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru.
- b. Bagi Perusahaan
Dapat memberikan informasi dan gambaran yang berguna bagi perusahaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan dan memberikan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Hotel

New Resty Menara Pekanbaru. Dapat memberikan informasi kepada Hotel New Resty Menara Pekanbaru, untuk mengambil langkah yang tepat dalam meningkatkan pengunjung pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru.

c. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Kerangka Teori

A. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bangkit menantang konsep yang telah ada yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang dan jasa melainkan lebih dari itu. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang maupun jasa dari produsen ke pada pelanggan secara efisien dengan maksud untuk menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Phillip Kotler, (2009) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. *American Marketing Association (Ama)* dalam Philip Kotler, (2009), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Jadi pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik.

B. Pengertian Jasa

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Tetapi keduanya memiliki tujuan yang sama, yang mana keduanya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Didalam kehidupan perekonomian, peranan dalam sektor jasa semakin lama semakin luas. Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini semakin mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor jasa. Definisi jasa menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati, (2010) adalah sebagai berikut:

“Jasa adalah aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”. Sedangkan Philip Kotler dan Keller, (2009) berpendapat bahwa:

“Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik”. Berdasarkan dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa dapat memberi nilai tambah dan memiliki dampak bagi konsumennya walaupun jasa bersifat tidak terlihat atau tidak berwujud (*intangible*).

1. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Stanley A. Brown, (2000) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan Amstrong, (2007) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Hal ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) penting karena merupakan pendorong utama profitabilitas perusahaan. Menurut Hamidin, (2008) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan.

2. Indikator *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Parvatiyar dan Sheth, (2002) yang dikutip oleh Soegoto, (2008), menuliskan indikator yang terkait dengan *Customer Relationship Management (CRM)*, terdapat tiga indikator antara lain:

1) *Continuity Marketing*

Parvatiyar & Sheth, (2002) dalam Soegoto (2008), mengatakan untuk mempertahankan dan membangun kepuasan pelanggan perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing*. Program *continuity marketing* adalah suatu program yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan—

pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing-masing pelanggan untuk meningkatkan nilai.

Menurut Oesman, (2010)“

Program *continuity marketing* biasanya berbentuk program kartu keanggotaan atau disebut juga kartu kepuasan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan poin untuk *upgrades*, serta program penjualan silang. Penerapan program *continuity marketing* dalam perusahaan, khususnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kartu anggota atau keanggotaan, diskon, dan promosi.

2) *One to One Marketing*

Menurut Oesman, (2010)“Program *one to one marketing* (pemasaran individual) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan”. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, oleh karena itu perusahaan harus melakukan pelayanan yang dilakukan secara individu untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda – beda tersebut.

Fokus utama dari *one to one marketing* adalah melayani pelanggan satu per satu pada satu waktu. Program *one to one marketing* sangat membutuhkan kerja sama antar *management* dan karyawan, karena merekalah yang akan melayani pelanggan secara langsung dan individu. Menurut Parvatiyardan Sheth, (2002)dalam Soegoto, (2008)*One to one*

marketing terdiri dari penanganan keluhan, kesigapan, keamanan, keramahan, kesopanan. Berikut ini merupakan penjelasannya:

3) *Partnering Program*

Untuk menciptakan nilai pelanggan serta membangun hubungan pelanggan yang kuat, perusahaan membutuhkan kerja sama dengan pihak lain. Parvatiyar & Sheth, (2002) dalam Soegoto, (2008) menyatakan *partnering program* adalah sebuah program kerja sama yang dilakukan perusahaan dengan pihak ketiga atau pihak luar perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Partnering program akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara perusahaan dengan relasi yang akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Penerapan program *partnering program* dalam perusahaan menurut Parvatiyar & Sheth, (2002) dalam Soegoto, (2008) khususnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kerja sama dengan pemasok, kerja sama dengan media masa, kerja sama dengan pihak bank, kerja sama di bidang sosial dengan pihak lain.

1. **Pengertian Customer Value (Nilai Pelanggan)**

Customer value merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau jasa yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan Zeithami, (1987). *Customer value* mendefinisikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan mengenal suatu produk atau jasa kemudian merasakan produk tersebut memberikan

suatu tambahan values Butz dan Goodstein, (1996).

Konsep *Customer value* memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, apa yang diinginkan pelanggan, dan pelanggan kepercayaan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa Woodruff, (1997). Untuk memperoleh ketepatan pengetahuan tentang *customer value* diperlukan sistematisasi monitor melalui empat jenis pelanggan: pelanggan pertama (*first time customer*), pelanggan jangka pendek, pelanggan jangka panjang serta pelanggan yang hilang. Semakin besar nilai, pelanggan semakin menyukai produk atau jasa tersebut.

2. **Indikator Customer Value**

Menurut Sweeney dan Soutar, (2001) dimensi *value* terdiri dari 4, yaitu :

a. *Emotional value*

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

b. *Social value*

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

c. *Quality* atau *performance value*

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. *Price* atau *value of money*

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

1. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Philip Kotler, (1996) dalam Lupioadi, (2006) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antaraprestasi atau produk

yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut Rangkuti, (2006) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

3. Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Matilla, (2001) ada 3 dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Physical support*, fasilitas pendukung pelayanan hotel yang berkaitan dengan fasilitas fisik penunjang jasa hotel yang ditawarkan.
- b. *Contact person*, (kontak personal) yaitu semua unsur manusia yang ikut terlibat dalam penyampaian jasa dan mempunyai kontak langsung dengan pelanggan yang menginap di hotel.

Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer relationship management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru.

H2: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Value* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru.

H3 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer relationship management (CRM)* dan *Customer Value* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, Sugiono, (2012).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan Sugiono, (2012).

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel New Resty Menara Pekanbaru yang berlokasi di Sisingamaraja No. 89

a. Populasi

Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel New Resty Menara di Pekanbaru pada tahun 2018 yaitu 11.983 pengunjung.

b. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100

orang pelanggan yang pernah menginap di Hotel New Resty Menara Pekanbaru yang didapat menggunakan rumus slovin.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui angket dan wawancara sesuai pernyataan yang diajukan kepada setiap responden yang terpilih. Informasi yang dibutuhkan telah terlebih dahulu ditetapkan oleh peneliti.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Uji instrument data

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalitan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pernyataan. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

Analisis Dan Pembahasan

Dalam Bab ini penulis akan menyampaikan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang sudah dipilih yaitu Hotel New Resty Menara Pekanbaru yang sudah menggunakan jasa layanan sewa kamar.

Kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 eksampler sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Data tentang identitas responden menyangkut pertanyaan-pertanyaan tentang umur, jenis kelamin, pekerjaan dan dikumpulkan sejumlah data mengenai tanggapan responden tentang *Customer*

Relationship Management (CRM), *Customer Value* dan data mengenai Kepuasan Pelanggan pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru. Adapun identitas responden yang telah diidentifikasi adalah sebagai berikut :

terlihat bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* (X_1) *Customer Value* (X_2) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. Untuk variabel *Customer Relationship Management (CRM)* (X_1) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,792 nilainya baik, *Customer Value* (X_2) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,885 nilainya dapat diterima sedangkan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,793 dan nilainya baik, hal ini bahwa variabel X_1 , X_2 dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan guna penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel *Customer Relationship Management (CRM)* pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam kategori baik, artinya *Customer Relationship Management (CRM)* yang dibangun oleh Hotel New Resty Menara Pekanbaru sudah mampu memberikan nilai yang positif dibenak pelanggan.
2. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai *Customer Value* pada Hotel New Resty

Menara Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan *Customer Value* dalam kategori baik, artinya pelanggan sudah merasa aman dan nyaman sehingga pelanggan memiliki kepercayaan lebih pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru tersebut.

3. Kepuasan pelanggan pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru dinilai sudah baik/puas, artinya upaya-upaya yang dilakukan agar pelanggan tidak beralih ke Hotel lain yang sudah bagus, sehingga pelanggan setia pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru tersebut.
4. Setelah dilakukan pengujian, maka dapat diketahui bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi pelayanan yang ditanamkan kepada Hotel New Resty Menara Pekanbaru, maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan terhadap Hotel New Resty Menara Pekanbaru.
5. Variabel *Customer Value* sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin besar tingkat kepercayaan yang ditanamkan oleh Hotel New Resty Menara Pekanbaru, maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan kepada Hotel New Resty Menara Pekanbaru.
6. Variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Customer Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang ditanamkan kepada pelanggan Hotel New Resty Menara Pekanbaru, maka meningkat pula kepuasan pelanggan Hotel New Resty Menara Pekanbaru.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)* jasa Hotel New Resty Menara Pekanbaru lebih meningkatkan hal yang akan mampu memberikan kemudahan atau kesan yang baik dimata pelanggan. Seperti memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan atau memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggan yang menginap secara beruntun. Menciptakan suatu hubungan sehingga dapat memberikan nilai yang positif kepada pelanggan sehingga pelanggan yang menilai baik dari segi pelayanan dapat menjadi aset bagi perusahaan.
2. Sebaiknya untuk meningkatkan *Customer Value* jasa Hotel New Resty Menara Pekanbaru harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya dan memastikan bahwa jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Seperti menyediakan produk dengan teknologi terbaru, atau menyediakan produk yang beranekeragam sehingga pelanggan bisa memilih produk yang diinginkannya, meningkatkan kemampuan dalam melayani pelanggan agar terwujudnya pelayanan yang profesional sehingga dari hal-hal tersebut dapat menimbulkan suatu kepercayaan terhadap pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan Hotel New Resty Menara Pekanbaru dinilai sudah baik. Namun, perusahaan harus lebih meningkatkan kepuasan

pelanggannya agar pelanggan tetap setia terus dan perusahaan tetap bertahan ditengah persaingan bisnis Hotel yang semakin ketat.

4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Customer Value* terhadap kepuasan pelanggan Hotel New Resty Menara Pekanbaru memberikan pengaruh yang positif. Diharapkan bagi pemilik usaha untuk tetap memperhatikan langkah-langkah yang akan dilakukan agar *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Customer Value* tetap terjaga dengan baik untuk membantu kelangsungan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Subagio. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Amin Wijaya Tunggal. 2005. *Memahami Konsep EVA (Economic Value Added) dan Value Based Manajement (VBM) Teori, soal, dan Kasus*. Jakarta:Havarindo.
- Brown, A. Stanley. 2000. *Customer Relationship Management: Strategic Imperativein The World of E-Business*. Kanada: John Wiley & Sons Canada Limited.
- Butz, H.E., & Goodstein, L.D. (1996). *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, Organizational Dynamic*, Vol. 24, pp: 63-77.
- Budiman. 2010. *Customer Relationship Management (Crm) Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. jurnal manajemen Vol. 11 No. 2, September 2010. Dipublikasikan Budiyanto.
- Perilaku Konsumen, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Diab, Balqis. (2009). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)*. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Dirjen Pariwisata No. 14/U/II/ Tahun 1998, Ketentuan Pelaksanaan Usaha dan Penggolongan Hotel.
- Engel, James F, et al. (1990) *Customer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F X
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Freddy, Rangkuti.2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*.Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gale, B. (1994), *Managing Customer Value*. New York: Prentice The Free Press.
- Hurriyati, Raatih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein ,Umar. 2005. *Strategic Management in Action*. PT. Gramedia Pustaka Umum
- Kotler. Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, et, al. 1996. *Marketing Manajemen an Asian Perspective*. Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock C, Wright, 2001, “*Principles of Service Marketing and Management*”, Second Edition, Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marty, Oesman Y. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, Crm, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)*. Bandung:Alfabeta.
- Mowen, C. John dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati, Catur E. dan Ig. Bomdan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Soegoto, Eddy, 2008. *Marketing Research*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2008. *Marketing Research: The Smart Way to Solve a Problem*. Cetakan ke-I. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G,N. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*. 77: 203-220.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Woodruff, Robert B., 1997, “*Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*”, *Journal of Academy of marketing Science*, Vol 25, no.2, p.139-153.
- Zeithami, Valerie A, 1987, “*Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value*,” *Marketing Science, Institute, Cambridge, MA* Report No.87.