



Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Tamu di Four Seasons Hotel Jakarta

Laurent Augustine^{1*}, Feronika Berutu¹

¹Program Studi Hospitality & Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Corresponding author email: laurentagustine1102@gmail.com

Article Info

Article history:

Received June 30, 2024

Approved September 07, 2024

Keywords:

Customer Relationship Management, customer satisfaction, Four Seasons Hotel Jakarta

ABSTRACT

Customer Relationship Management is a business method that focuses on managing a company's relationship with its customers. The aim to be achieved in this research is to find out how the application of the Customer Relationship Management method carried out by the Four Seasons Hotel Jakarta can influence the level of client satisfaction. The quantitative descriptive approach was chosen as the type of research method with data collection techniques carried out by distributing questionnaires, observation and documentation directly on the research object. The number of samples was 100 with the criteria of having visited the Four Seasons Hotel Jakarta at least once. Simple linear regression testing using the SPSS version 26 data processing application to validate the research hypothesis. With the research results, it is known that CRM has an influence of 36.8% on Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Customer Relationship Management adalah metode bisnis yang fokusnya berada dalam pengelolaan hubungan perusahaan terhadap pelanggannya. Tujuan pada penelitian ini ialah memperoleh informasi mengenai bagaimana menerapkan metode Customer Relationship Management yang dilakukan oleh Four Seasons Hotel Jakarta dapat mempengaruhi tingkat kepuasan klien. Pendekatan deskriptif kuantitatif dipilih sebagai jenis metode penelitian dengan teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran angket, observasi serta dokumentasi langsung pada objek penelitian. Jumlah sampel sebanyak 100 dengan kriteria pernah berkunjung ke Four Seasons Hotel Jakarta minimal satu kali. Pengujian regresi linier sederhana menggunakan aplikasi olah data SPSS versi 26 untuk memvalidasi hipotesis penelitian. Dengan hasil penelitian yaitu diperoleh hasil bahwasanya CRM mempunyai pengaruh sebesar 36,8% terhadap Kepuasan Pelanggan.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Augustine, L., Berutu, F. (2024) Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Tamu di Four Seasons Hotel Jakarta. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(3), 2014–2026. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i3.3090>

PENDAHULUAN

Pasca terjadinya peristiwa Covid-19, pariwisata Indonesia terus tumbuh dengan pesat. Pesatnya pariwisata ini dapat mendatangkan turis mancanegara maupun turis lokal. Menurut UUD RI No.10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan, pariwisata merupakan beragam

macamnya sebuah kegiatan wisata yang didukung dengan adanya bermacam fasilitas dilengkapi pula dengan layanan yang telah kesediaannya dikelola oleh stakeholders yaitu masyarakat, pengusaha, pemerintah, serta pemerintah daerah.

Menurut UNWTO (United Nation World Tourism Organization), kenaikan industri pariwisata global mengalami kenaikan hingga 86%. UNWTO mengatakan pertumbuhan industri pariwisata pada tahun 2023 ini belum bisa menyaingi pertumbuhan pariwisata pada tahun 2019. Melonjaknya tingkat perekonomian di industri pariwisata saat ini juga membawa pengaruh yang sangat baik kepada industri perhotelan di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta. Pasalnya, kenaikan kamar hotel di DKI Jakarta membuat tingkat persaingan hotel juga semakin ketat. Hotel berbintang dan non berbintang pun mulai berdatangan dan mulai berusaha untuk mencari dan membuat daya tarik untuk para calon konsumen baik konsumen mancanegara maupun konsumen lokal.

Untuk mendongkrak pariwisata dan bisnis perhotelan di Jakarta, penyediaan fasilitas dan layanan yang memadai kepada para tamu sangatlah penting. Hal terutama yaitu menyediakan sarana transportasi dan penginapan. Hotel termasuk ke dalam bagian akomodasi pariwisata, yang dimana hotel ialah sebuah bangunan akomodasi yang amat diperlukan setiap turis yang hadir ke Indonesia. Hotel merupakan sarana penunjang pariwisata yang terbagi menjadi dua jenis yaitu hotel dengan akreditasi berbintang dan hotel tanpa akreditasi berbintang.

Perusahaan yang berorientasi pada bidang jasa akan melakukan sebuah sistem yang bergerak pada Customer Relationship Management. Teknik ini bekerja di sektor pelanggan, khususnya dengan konsumen lama dan baru. Penerapan ini akan menciptakan kepuasan yang tinggi dari pelanggan yang tentunya akan menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Melalui adanya sistem CRM diharapkan dapat membantu perusahaan atau industri usaha untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang efektif dengan konsumennya. Francis Buttle berpendapat bahwa, “CRM is the core strategy of business that integrates internal processes and functions, and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. It is grounded on high- quality customer data and enabled by IT”. Yang memiliki garis besar yaitu CRM sebagai prosedur yang dipilih oleh perusahaan untuk menghubungkan proses operasional baik secara internal dan eksternal diharapkan dapat menghasilkan dan memberikan nilai yang diinginkan pelanggan secara menguntungkan.

Hotel Four Seasons berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 18 Jakarta dan merupakan salah satu Hotel bintang 5 yang bekerja sama dengan Rajawali Corp. Munculnya persaingan yang ketat dapat membuat suatu hotel memerlukan adanya program untuk mempertahankan jumlah tamu. Maka dari itu setiap hotel harus mengedepankan sistem Customer Relationship Management, bermaksud sebagai sarana menciptakan ikatan yang baik dengan para tamu dan juga memberikan program-program yang selaras dengan system *Customer Relationship Management* agar tamu merasa puas dan dapat berminat untuk melakukan kunjungan kembali ke Four Seasons Hotel Jakarta. Dengan tingginya tingkat persaingan hotel di DKI Jakarta, akan meningkat pula jumlah keinginan tamu untuk menginap dan berkunjung di suatu hotel, khususnya di Four Seasons Hotel Jakarta. Menurut Sheth, Partaviyar dan Shainsesh (2015) mengemukakan ada tiga program *customer relationship management* yaitu: melakukan sistem pemasaran yang berkelanjutan, memasarkan produk dari mulut ke mulut dan mengadakan program kemitraan dengan klien.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memutuskan menjalankan suatu riset penelitian yang kemudian mengangkat judul penelitian yaitu “**Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Tamu di Four Seasons Hotel Jakarta**”.

METODE PENELITIAN

Gambaran Umum Penelitian

1. Objek Penelitian

Pada penelitian, peneliti memilih hasil dari pengalaman atau Customer Relationship Management (X) dari setiap pengunjung yang mengunjungi dan menginap di Four Seasons Hotel Jakarta dan Kepuasan Pelanggan (Y) di Four Seasons Hotel Jakarta sebagai objek dalam penelitian.

2. Subjek Penelitian

Pada penelitian, peneliti menentukan bahwa subjek penelitian yaitu orang-orang yang berkunjung ke Four Seasons Hotel Jakarta pada periode Juli-Desember 2023.

3. Lokasi Penelitian

Pada penelitian yang dilaksanakan, tempat penelitian yang telah terpilih yaitu Four Seasons Hotel Jakarta, Jakarta Selatan. Yang berlokasi di Capital Place, Jalan Jend. Gatot Subroto Kav. 18, Gatot Subroto, Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia, 12710.

4. Waktu Penelitian

Pada waktu dari penelitian, peneliti menentukan bahwa dijalankannya penelitian ini selama periode bulan Juli 2023 hingga bulan Desember 2023.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ialah tergolong jenis kuantitatif. Sugiyono (2018) mengartikan pendekatan kuantitatif menjadi suatu metode penelitian yang menggunakan data yang akurat. Untuk mencapai suatu Kesimpulan, data penelitian dalam bentuk kuantitatif atau numerik akan diukur dengan menggunakan data statistik sebagai instrumen pengujian, relevan dengan subjek yang dipertimbangkan. (Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berupaya menggambarkan suatu fenomena atau kejadian secara benar dan akurat. Alasan ini membawa kita pada kesimpulan bahwa metode penelitian kuantitatif dipergunakan sebagai sarana memberikan gambaran dari bermacam kejadian di dunia nyata.

Jenis Data

Data yang dipergunakan untuk melaksanakan penelitian ini bersifat kuantitatif, artinya data dinyatakan dalam angka-angka yang mewakili nilai variabel. Jenis data ini diklasifikasikan menjadi dua kategori: data primer berikut dengan data sekunder.

1. Data primer dilakukan pengumpulannya secara langsung melalui item penelitian. Contohnya termasuk kuesioner, observasi, dan wawancara. Sugiyono (2018) mengartikan data primer sebagai data yang diberikan dengan cara langsung kepada peneliti data. Informasi tersebut diberikan dalam bentuk kuesioner yang dibagikan langsung kepada tamu Four Seasons Hotel Jakarta. Contohnya termasuk data hotel dan internet.
2. Sugiyono (2018) mengartikan data sekunder sebagai data yang secara tidak langsung dilontarkan atau diberi untuk peneliti data. Data sekunder yang ditawarkan berupa foto, makalah, dan tabel yang berhubungan dengan dengan topik penelitian Four Seasons Hotel Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Data dalam penelitian dihasilkan melalui cara menyebarkan kuesioner yaitu peneliti mengirimkan link Google form berupa kuesioner yang memuat berbagai pertanyaan di Four Seasons Hotel Jakarta dengan menggunakan skala likert dan jenis pertanyaan tertutup. Menurut Sugiyono (2017), tipe pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan memberikan alternatif jawaban dengan harapan responden akan memilih dari salah satu alternatif jenis skala likert diantara pertanyaan yang disediakan peneliti.

Peneliti kemudian menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data langsung dari subjek penelitian. Kuesioner disampaikan langsung kepada responden sampel. Kuesioner yang dibagikan kepada responden mencakup serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menilai dampak manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Four Seasons Hotel Jakarta.

1. Skala

Sugiyono (2016) berpendapat bahwa Skala merupakan suatu yang berperan sebagai acuan guna menjadi alat penentu panjang ataupun pendek interval sebuah alat ukur, yang nantinya dapat memberi hasil data yang dapat diukur ketika dipergunakan untuk mengukur data kuantitatif.

2. Observasi

Observasi adalah tindakan nonverbal yang menyelidiki perilaku manusia. Teknik pengumpulan data ini berbeda dari yang lain dalam beberapa hal. Teknik ini memungkinkan akademisi untuk mempelajari tentang perilaku manusia dan maknanya. Observasi yang terkandung pada penelitian ini dijalankan tanpa perantara atau langsung pada lapangan untuk mengetahui kondisi sebenarnya di Four Seasons Hotel Jakarta (Sugiyono, 2018).

Populasi & Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan barang-barang yang mempunyai sifat serupa. Dalam pengertian yang lebih luas, populasi adalah suatu generalisasi sebuah wilayah yang meliputi atas individu serta barang yang mengandung ciri khas yang telah ditentukan oleh seorang peneliti untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan dari temuan data yang dievaluasi. Tingginya tingkat hunian kamar di Four Seasons Hotel Jakarta dijadikan sebagai populasi yang ada pada penelitian ini.

2. Sampel

Sampel dijelaskan oleh Sugiyono (2018) sebagai representasi atas ukuran dan ciri-ciri populasi. Peneliti mengumpulkan sampel untuk penelitian ini dengan menggunakan strategi basic random sampling. Strategi ini melibatkan pemilihan sampel beserta populasi dengan jalan yang tidak runtut atau acak, tanpa melihat kepada strata atau kelompok populasi. Dalam penelitian ini, kategori responden yang digunakan adalah jumlah tamu yang berkunjung ke Hotel Four Seasons pada bulan Juli hingga Desember 2023, dengan rentang usia 18 hingga 45 tahun. Jumlah tamu yang datang dapat ditentukan oleh okupansi tamu Four Seasons Hotel Jakarta dan jumlah kamar yang ditempati selama periode enam bulan.

Metode Analisa Data

Uji Deskriptif Variabel (Mean)

Pengujian deskriptif melibatkan analisis sekumpulan representasi data tanpa mencoba menggeneralisasi. Data dapat ditampilkan melalui beberapa format, antara lain diagram, tabel, grafik, dan nilai rata-rata. (Sugiyono, 2018).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Sugiyono (2018) mengartikan uji validitas sebagai pengujian yang menentukan kesamaan data yang dikumpulkan langsung dari data penelitian. Uji validasi ini bisa dilakukan untuk menentukan valid ataupun tidak satu kuesioner. Validitas sebuah kuesioner ditentukan oleh pertanyaan yang diberikan. Kuesioner memberikan ungkapan apa saja yang diukurnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten suatu alat ukur mengukur fenomena yang sama. Teknik Cronbach's Alpha akan digunakan untuk menganalisis data. Skor alfa Cronbach yang melebihi dari pada 0,60 menunjukkan hasil analisis yang andal. Jika nilai Cronbach tidak mencapai 0,60 maka variabel tersebut dianggap tidak valid.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah sebagai sarana mengetahui apakah sampel yang diperoleh normal ataukah tidak. Uji one sample-Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui normalitas dalam penelitian ini. Nilai residu masing-masing variabel dikorelasikan dengan tingkat signifikansi berkisar 0,05. Data normal didefinisikan memiliki signifikansi melebihi dari pada 5% ataupun 0,05. (ghozali, 2018).

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan akan keberadaan ketimpangan yang mungkin terjadi diantara varians antara residu observasi satu bersama dengan observasi yang lain dalam regresi. Homoskedastisitas terjadi bila varians residu dari sebuah observasi pada observasi yang lain tetap konstan. Jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Korelasi Pearson

Menurut Sugiyono (2013) Korelasi Pearson dipergunakan sebagai alat untuk melakukan pencarian akan adanya hubungan serta melakukan pembuktian pada hipotesis hubungan yang terdapat dalam dua variabel yang berwujud interval ataupun rasio, serta sumber data yang berasal melalui dua variabel ataupun lebih tersebut bernilai sama.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Ghozali (2011) mendefinisikan regresi linier sederhana sebagai hubungan atau keterkaitan sebab-akibat yang secara fungsional diantara variabel bebas dengan variabel terkait. Analisis tersebut bertujuan sebagai sarana untuk memperoleh informasi apakah persamaan regresi dasar variabel digunakan untuk menyelidiki hubungan sebab akibat antar variabel dan temuan penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Ghozali (2018) mengartikan uji t-statistik sebagai penentuan ukuran baik suatu variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini mempunyai nilai atau signifikansi sebesar $4/5=5\%$. Uji ini dapat dilakukan secara cepat jika nilai signifikansi uji $t < 0,00598$ berarti terdapat pengaruhnya yang memiliki sifat signifikan diantara variabel independen dan dependen. Rumus berikut mampu dipergunakan untuk menjelaskan uji statistik t, seperti yang dijelaskan di atas.

Koefisien Determinan

Mengamati hasil pengujian determinan dilakukan sebagai langkah untuk memperoleh pengetahuan terkait berapa besar kapabilitas dari variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Koefisien determinan mempunyai nilai antara satu dan nol. Dimana angka terkecil memperlihatkan bahwasanya variabel independen mempunyai kemampuan terbatas dalam memaparkan penjelasan tentang variabel dependen, sementara nilai yang dekat dengan angka 1 menjadi petunjuk jikalau variabel independen mampu menjelaskan semua informasi yang diperlukan kepada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel .1 Hasil Uji Validitas X

Item Pernyataan	Rhitung	rtabel	keputusan
X1	0,5959	0.2324	<i>valid</i>
X2	0,6298	0.2324	<i>valid</i>
X3	0,6389	0.2324	<i>valid</i>
X4	0,7014	0.2324	<i>valid</i>
X5	0,6792	0.2324	<i>valid</i>
X6	0,6207	0.2324	<i>valid</i>
X7	0,7291	0.2324	<i>valid</i>
X8	0,7933	0.2324	<i>Valid</i>
X9	0,7142	0.2324	<i>Valid</i>
X10	0,73	0.2324	<i>Valid</i>
X11	0,7201	0.2324	<i>Valid</i>
X12	0,7773	0.2324	<i>Valid</i>
X13	0,727	0.2324	<i>Valid</i>
X14	0,7134	0.2324	<i>Valid</i>
X15	0,6718	0.2324	<i>Valid</i>

Tabel .2 Hasil Uji Validitas Y

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	keputusan
Y1	0,6066	0.2324	<i>valid</i>
Y2	0,6316	0.2324	<i>valid</i>
Y3	0,6482	0.2324	<i>valid</i>
Y4	0,669	0.2324	<i>valid</i>
Y5	0,6814	0.2324	<i>valid</i>
Y6	0,7891	0.2324	<i>valid</i>
Y7	0,6905	0.2324	<i>valid</i>
Y8	0,6934	0.2324	<i>valid</i>
Y9	0,787	0.2324	<i>valid</i>
Y10	0,7939	0.2324	<i>valid</i>
Y11	0,7868	0.2324	<i>valid</i>
Y12	0,7223	0.2324	<i>valid</i>
Y13	0,775	0.2324	<i>valid</i>
Y14	0,7618	0.2324	<i>valid</i>
Y15	0,6752	0.2324	<i>valid</i>

Berdasarkan kepada tabel 1 dan 2 tersebut, menyatakan bahwa adanya 30 butir item pernyataan yang telah diajukan dengan memiliki nilai r hitung > 0.2324. Maka dengan ini penelitian akan menarik kesimpulan bahwa untuk seluruh butir atau item pernyataan yang telah digunakan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan tingkatan signifikansi 0,60 atau 60%. Skor Cronbach Alpha dibandingkan dengan tingkat reliabilitas yang substansial. Nilai Cronbach’s Alpha harus melebihi dari pada batas signifikan agar tes dianggap reliabel. Jikalau tidak, data pada penelitian dianggap tidak reliable.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	15

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	15

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Customer Relationship Management (X)	0,922	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,930	Reliabel

Berdasar kepada hasil olahan data di dalam tabel 4, penelitian ini mencakup dua variabel yaitu manajemen hubungan pelanggan dan kebahagiaan pelanggan. Nilai masing-masing variabel sebagai berikut: manajemen hubungan pelanggan (x) sejumlah 0,922 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,930. Menjadikan mampu ditarik kesimpulan bahwasanya instrumen pernyataan pada kuesioner penelitian ini reliabel sebab setiap variabel mengandung nilai Cronbach's Alpha yang melebihi taraf signifikansi yaitu 0,60 atau 60%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas yang terdapat dalam penelitian memakai Metode Kolmogorov-Smirnov untuk memperoleh pengetahuan terkait normalitas data dengan menampilkan tingkat signifikansinya. Jika nilai Prob./Sig.F lebih besar dari 0,05 diartikan data dikatakan berdistribusi normal; jika nilainya kurang dari 0,05 diartikan data dikatakan berdistribusi tidak normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.73656510
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.059
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

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

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis memperlihatkan bahwasanya data tersebut memiliki distribusi yang secara normal, ini mampu diperhatikan melalui uji KolmogorovSmirnov, beserta angka probabilitas ataupun Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,80. Maknanya ialah nilai signifikansi ataupun nilai probabilitas melebihi dari pada 0,05 distribusi data ialah normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji glejser.. Keputusan uji heteroskedastisitas didasarkan pada kriteria berikut ini:

- a. Jikalau nilai signifikansi melebihi dari pada 0,05 maknanya tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujiannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.168	2.132		1.485	0.141
	Customer Relationship Management	0.015	0.043	0.035	0.349	0.728

a. Dependent Variable: Abs_res

Berdasar kepada tabel 6 diatas mampu disimpulkan bahwasanya hasil output di atas diperoleh pengetahuan terkait nilai signifikansi variabel customer relationship management (X) sejumlah 0,728 > 0,05, maknanya tidak adanya heteroskedastisitas pada variable kepuasan pelanggan (Y).

Uji Korelasi Pearson

Tabel 7. Correlations

CRM	Pearson Correlation	1	.612**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	100	100
KP	Pearson Correlation	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	100	100

Dari hasil pengujian menggunakan metode Pearson correlation, diperoleh nilai sig 2-tailed ialah sejumlah 0,000 (<0,005). Mampu dihasilkan kesimpulan bahwasanya variabel CRM memiliki pengaruhnya yang secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Adapun nilai Pearson correlation menunjukkan keeratan hubungan, dimana 0,612 memiliki hubungan yang termasuk kategori “sedang”.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji hipotesis riset pada penelitian memakai uji regresi linear sederhana. Tujuan analisis ini ialah sebagai alat agar mengetahui sejauh apa Customer Relationship Management memiliki pengaruhnya pada kepuasan pelanggan. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.94	3.811		5.756	0
Customer Relationship Management	0.582	0.076	0.612	7.653	0

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel pengujian tersebut, didapatkan informasi nilai konstanta a ialah sejumlah 21,940 dan nilai koefisien b yaitu sebesar 0,582. Sehingga persamaan regresi sederhana untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 21.940 + 0.582X$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta a sebanyak 21.940 memiliki arti bahwa jikalau variable X (Customer Relationship Management) bernilai konstan atau nol, maka variable Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki besaran nilai yaitu 21.940.
2. Sedangkan nilai koefisien b memiliki arti bahwa apabila variable X (Customer Relationship Management) menghasilkan kenaikan sebanyak 1 satuan, artinya variable Y (Kepuasan Pelanggan) menjalani kenaikan 1 satuan menjadi 22.522. Dan variable X (Customer Relationship Management) menjalani penurunan sebanyak 1 satuan, artinya variable Y (Kepuasan Pelanggan) menjalani penurunan 1 satuan menjadi 21.358.

Uji Hipotesis

Uji T

Dilakukannya pengujian uji-t bertujuan sebagai alat memprediksi besaran pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian yaitu: besaran signifikansi < 0,05 memperlihatkan jikalau dengan parsial variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sementara jikalau nilai signifikansi melebihi dari 0.05 artinya variabel independen tak mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hasil analisis dalam penelitian yaitu:

Tabel 9. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.940	3.811		5.756	.000
Customer Relationship Management	.582	.076	.612	7.653	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berikut rumus dalam mencari t table:

$df = n - k - 1$ *dimana n merupakan jumlah sampel serta k merupakan jumlah variable.

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98$$

Sehingga dalam t_{tabel} ditemukan dengan $df = 98$ bahwa nilai t_{tabel} nya adalah 1.984, dengan kesimpulan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis H_0 terdapat penolakan dan H_a di terima. Maka Variable *customer relationship management* (X) mengandung pengaruhnya yang signifikan kepada variable Y. Mampu dihasilkan kesimpulan bahwasanya pada penelitian ini hipotesis nol ditolak dan hipotesis a diterima karena hasil data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (7.653) > nilai t_{tabel} (1.984).

Hasil pengujian Hipotesis memakai Uji t pada table diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} senilai 7.653 > t 1.984 dan nilai signifikan variable *customer relationship management* (X) sebesar $0.000 < 0.05$. Menurut Ghazali 2016, dari pengujian menandakan bahwa Variable CRM(X) mengandung pengaruhnya yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	0.374	0.368	4.76067

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

Dari hasil pengujian koefisien determinasi, dihasilkan nilai adjusted R^2 yaitu 0.368 atau 36,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel manajemen hubungan pelanggan memberikan kontribusi yaitu sebesar 36.8% terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sementara sebesar 63,2% terpengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari luar variabel yang dilakukan penelitiannya oleh peneliti.

KESIMPULAN

Customer Relationship Management yang ditawarkan berupa *partnering program, quality service, dan interaction management* yang dilakukan oleh Four Seasons Hotel Jakarta berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang datang berkunjung ke hotel. Pemenuhan kepuasan terhadap pelanggan yang datang berkunjung ke Four Seasons Hotel Jakarta selain dipengaruhi oleh *customer relationship management* yang ditawarkan, juga dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan berupa kenyamanan dan perhatian kepada para tamu yang datang agar para tamu berminat untuk berkunjung ulang ke Four Seasons Hotel Jakarta.

Saran

Mengadakan membership untuk tamu yang berulang kali visit ke Four Seasons Hotel Jakarta, memperluas promo dan memperbanyak kerja sama dengan pihak eksternal agar para tamu yang datang dapat menikmati serangkaian promo yang diberlakukan di Four Seasons Hotel Jakarta.

Berdasarkan variable Kepuasan Pelanggan (1) Meningkatkan pelayanan yang cepat dan tanggap agar para tamu merasa puas ketika menginap di Four Seasons Hotel Jakarta, mempertahankan reputasi yang sudah dibangun oleh Four Seasons Hotel Jakarta agar tamu dapat re-visit ke Hotel dan dapat merekomendasikan Hotel kepada orang lain.

Saran yang penulis sajikan agar dapat menjadi bekal penelitian berikutnya: (1) Penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan penelitian dari segi waktu penelitian dan jumlah responden, serta melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan dimensi dan indikator yang berbeda untuk menghasilkan varian yang segar dan beragam pada penelitian selanjutnya. Dipercaya juga bahwa dengan penyelidikan lebih lanjut, lebih banyak fakta dan informasi baru mengenai subjek dan barang yang diselidiki akan ditemukan sepanjang waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagasworo, W. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 3(2), 89-99.
- Bagasworo, W., & Hardiani, V. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 2(3), 110-118.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Bin-Nashwan, S. A., & Hassan, H. (2017). Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6(1), 86-107.
- Binsar Kristian P, F. A., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 3(3), 142-151.
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1322-1338.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dewi, A. A. C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565-572.
- Insani, Y. D., & Setiyariski, R. (2020). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Front Office Department Melalui Tugas dan Tanggung Jawab Concierge pada Hotel Savoy Homann. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 2(1).
- Jannah, A., & Mawardi, K. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Tamu Domestik HARRIS Hotel & Conventions Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Kuan-Shun Chiu, K. (2010). Customer Relationship Management and Innovation Capability: An Empirical Study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133.
- Mamesah, P. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *Productivity*, 1(1), 46-52.

- Mira, M. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*.
- Ngai, E. W. (2005). Customer Relationship Management Research (1992- 2002) An Academic Literature Review and Classification. *Marketing intelligence & planning*, 23(6), 582-605.
- Panjaitan, H., & Kristian, A. (2014). Analysis of Customer Loyalty Through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal Of Evaluation and Research in Education*, 3(3), 142-151.
- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Questionnaire Emphaty. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74-78.
- Purniyanto, H. (2019). *Penggunaan Standart Operasional Prosedur Room Attendant di Hotel Luminor Surabaya* (Doctoral dissertation, Politeknik NSC Surabaya).
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129-154.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). *Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction. *Digest Marketing*, 3(1), 79-85.
- Sutomo, M. Kepuasan Pelanggan Menginap pada Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta (Survey Pelanggan pada Hotel Bintang Tiga, Empat dan Lima Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 10(1), 52-62.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105-122.
- Wicaksono, D. R. (2021). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Di Atria Hotel Malang. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 19-26.
- Wijaya, I. K. (2018). Pengertian Regresi Linear Sederhana dan Berganda. *Agora*, 6(2).