



## Pengaruh *Customer Relationship Management (Crm)* Terhadap Kepuasan *Customer D'primahotel* Tangerang

Uswahtun Hasanah<sup>1</sup>, Faisal Tomi Saputra<sup>2</sup>, Luna Safitri Salsabil<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Received: 06 Maret 2024

Revised: 22 Maret 2024

Accepted: 30 Maret 2024

### Abstract

*This research aims to find out the influence of Customer Relationship Management (Crm) on D'primahotel Tangerang Customer Satisfaction. The research method used is a quantitative research method with a data collection method, namely a questionnaire. Data collection is carried out by giving several registered and structured questions or a statement to respondents to answer. This research aims to investigate and analyze the impact of Customer Relationship Management (CRM) on the level of customer satisfaction at D'Primahotel Tangerang. Based on the results of statistical tests, it can be obtained that the significance value of the customer relationship management (X) variable for the Customer Satisfaction variable (Y) is 0.000, which means that the significance value obtained is  $0.000 < 0.05$  and to determine the t table value for this variable is to form equation, where the number of respondents in this study was 100 people. As a result of the data analysis that has been carried out in this research, it can be concluded that in testing using the statistical t test it can be seen that the calculated t value is greater than the t table and it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that Customer Relationship Management (CRM) has a significant effect significant impact on d'primahotel Tangerang customer satisfaction. Customer relationship management (CRM) has a positive effect on customer satisfaction, which means that if CRM d'primahotel Tangerang does not improve processes and serve customers well, then customer satisfaction will decrease further. And vice versa if CRM d'primahotel Tangerang.*

**Keywords:** Advertising, Marketing Communications and Purchase Decision.

(\*) Corresponding Author: [uswahtunhasanah@gmail.com](mailto:uswahtunhasanah@gmail.com)

**How to Cite:** Hasanah, U., Saputra, F. T., & Salsabil, L. S. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Customer D'primahotel Tangerang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11146272>.

## PENDAHULUAN

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Komitmen termasuk salah satu faktor penting CRM, dalam hal ini mencakup ikatan emosional itikad antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan (Jurnal & Mea, 2021). Komitmen lebih terfokus pada produk yang disediakan bisnis kepada pelanggan mereka. Faktor penting lainnya adalah komunikasi; dalam CRM, dinyatakan bahwa bisnis dan pelanggan dapat mengekspresikan atau mengkomunikasikan ide-ide yang dimiliki oleh berbagai organisasi, dan tanggapan tersebut kemudian dapat diberikan sesuai dengan harapan bisnis atau pelanggan. Penjelasan lebih lanjut mengenai CRM bahwa faktor penting dari penerapan CRM adalah kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan (Jurnal & Mea, 2021). Pelayanan pelanggan yang berkualitas dari suatu perusahaan tertentu merupakan keunggulan yang diberikan

kepada pelanggan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perlu adanya strategi bisnis yang dilakukan oleh front desk hotel yang dikenal dengan CRM, guna membangun customer loyalty (CRM). Karena ketika pelanggan senang dengan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka pelanggan cenderung akan menggunakan kembali untuk menikmati produknya atau layanan yang sama tetapi jika pelanggan kecewa dan tidak merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, layanan yang tidak memadai atau lokasi di mana ia berada merasa kurang nyaman, bisa dipastikan pelanggan ini akan merasa ragu dan kemungkinan tidak akan kembali untuk menggunakan jasa tersebut.

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu proses dalam mendapatkan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan, memerlukan fokus yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan terciptakan loyalitas hubungan dengan pelanggan (Jurnal & Mea, 2021. hal 5). *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan sebuah strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM ini juga sebagai salah satu strategi bisnis yang menitikberatkan pada semua hal terkait dengan fokus pada pelanggan (Unggul Raga Tua Sinaga, 2021.hal 22) Untuk meningkatkan jumlah tamu di d'primahotel, harus ada penerapan program CRM itu sendiri di dalam d'primehotel Tangerang. Karena kualitas layanan berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, maka peningkatan kualitas layaway merupakan faktor yang sangat penting. Dari analisis ini, penulis menyimpulkan bahwa bisnis dapat mengembangkan strategi untuk menangani pelanggan dengan cara yang lebih pribadi sehingga pelanggan benar-benar menjadi gangguan bagi penyedia layanan yang dipekerjakan oleh d'primehotel. Target utama *Customer Relationship Management (CRM)* lebih kepada kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasakan puas dengan pelayanan yang di berikan maka pelanggan juga akan terus menggunakan produk atau layanan yang disediakan perusahaan, bukan hanya sekali pakai.

Hotel juga bisa terus meningkat, apabila penyebab persaingan antara satu hotel dan hotel lainnya tumbuh. Setiap hotel secara aktif terlibat dalam persaingan dengan para pesaingnya dengan cara mengiklankan, mempromosikan, dan menjual barang 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. Cara yang paling sederhana adalah dengan mengimplementasikan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* sekaligus memanfaatkan teknologi informasi dengan tujuan meningkatkan efisiensi pembagian informasi antara bisnis dan klien, yang dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*. d'primahotel Tangerang sebagai sebuah bisnis, bagaimanapun, akan membutuhkan peningkatan dan dukungan pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan yang tidak secara konsisten mampu meningkatkan keuntungan perusahaan.

Jika tamu menginap disuatu hotel, 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 dirumah sendiri. Selain itu, manajemen hotel harus mempertimbangkan

bagaimana menjalin hubungan positif dengan tamu sehingga mereka bersedia menggunakan layanan yang ditawarkan secara jujur dan mungkin dapat meningkatkan jumlah tamu hotel. Jika menerima informasi yang tidak akurat dari tim manajemen hotel, itu akan menyebabkan pelanggan kurang yakin tentang apa yang mereka inginkan, pelanggan dapat mengetahui tentang hotel tersebut. Oleh karena itu, pelayanan yang kurang optimal ini akan menyebabkan kepuasan pelanggan juga tidak berfungsi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, agar bisa memperoleh informasi serta data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan sebagian teknik pengumpulan informasi yang digunakan adalah kuisioner, studi pustaka, dokumentasi, penelitian internet. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berupa penyebaran kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode SPSS dengan *IBM SPSS Statistics 29*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, pengumpulan data dilakukan peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner dan sampel yang dimiliki yaitu 100 responden untuk mengetahui pengaruh Customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan Customer d'primahotel Tangerang. Karakteristik responden terdiri dari 33 orang berjenis kelamin perempuan, dan 67 orang berjenis kelamin laki-laki dengan periode menginap dibulan Januari sebanyak 34 orang, bulan Februari sebanyak 39 orang dan bulan Maret sebanyak 27 orang.

Berdasarkan hasil analisis pengujian yang sudah dilakukan pada penelitian ini, instrumen penelitian ini telah melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan semua item pertanyaan dalam kuisioner yang berjumlah 13 item untuk variabel Customer relationship management (CRM) dan 10 item pertanyaan untuk variabel Kepuasan customer (Y) memiliki nilai rhitung > rtabel 0,1966. Maka dari itu seluruh item pertanyaan pada kuisioner dinyatakan valid. Sedangkan hasil dari uji reliabilitas menunjukkan hasil pada variabel X bernilai sebesar 0,882 dan variabel Y sebesar 0,868 dinyatakan telah reliabel dikarenakan dari hasil kedua variable tersebut melebihi Cronbach Alpha > 0,6.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer relationship management (X) terhadap variabel kepuasn pelanggan (Y). Hasil uji t yang diperoleh yaitu bahwa nilai signifikansi variabel customer relationship management (X) terhadap variabel kepuasn pelanggan (Y) sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dan untuk nilai t hitung sebesar 5,123 > t tabel dengan nilai 1,984, yang bermakna bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel customer relationship management terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM pada d'primahotel Tangerang sudah dilakukan dengan baik sehingga customer merasakan kepuasan. Customer relationship management (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan customer.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t statistic dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t table dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Customer relationship management (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan customer d.primahotel Tangerang. Customer relationship management (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan customer yang artinya jika CRM d'primahotel Tangerang tidak meningkatkan proses dan melayani customer dengan baik, maka kepuasan customer akan semakin menurun. Dan begitu pula sebaliknya jika CRM d'primahotel Tangerang memiliki CRM yang baik, maka kepuasan customer akan semakin meningkat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji statistic dapat diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel customer relationship management (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,000, yang artinya nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  dan untuk menentukan nilai t tabel pada variabel ini adalah dengan membentuk persamaan, dimana jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

Sebagaimana hasil analisis data yang sudah dilakukan dalam penelitian ini maka bisa disimpulkan dalam pengujian menggunakan uji t statistic dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t table dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Customer relationship management (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan customer d.primahotel Tangerang. Customer relationship management (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan customer yang artinya jika CRM d'primahotel Tangerang tidak meningkatkan proses dan melayani customer dengan baik, maka kepuasan customer akan semakin menurun. Dan begitu pula sebaliknya jika CRM d'primahotel Tangerang memiliki CRM yang baik, maka kepuasan customer akan semakin meningkat.

Oleh karena itu, dengan adanya penerapan Customer relationship management (CRM) bisa membuat customer d'primahotel Tangerang merasa diberikan pelayanan yang lebih baik, kemudahan dalam bertransaksi dan merasakan kenyamanan didalam lingkungan hotel. Sehingga jika para customerpun dapat merasakan kepuasan atas penerapan CRM yang di terapkan oleh d'primahotel tersebut dan kemungkinan besar jumlah customer yang akan menginap bisa terus meningkat.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah diuraikan mengenai Pengaruh *Customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

#### **1. Saran Teoritis**

Bagi penelitian selanjutnya, dari peneliti, dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dengan memperbaiki atau mengembangkan penelitian pada faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan *customer*, sehingga juga dapat memperbaiki keterbatasan

atau kekurangan yang ada dalam penelitian ini agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik lagi.

## 2. Saran Praktis

Untuk d'primahotel Tangerang agar terus mempertahankan kualitas pelayanan dan terus mempertahankan komunikasi yang baik terhadap *customer* ataupun calon *customer*, serta semakin gencar mempromosikan dan memberikan informasi-informasi yang menarik dan akurat agar konsumen dapat mengetahui lebih dalam terkait produk sehingga dapat membangun kepuasan dan minat produk oleh konsumen. Selain itu d'primahotel juga diharapkan dapat memberikan promo lain yang menarik, misalnya memberikan *discount* kamar/makanan dengan harga yang lebih terjangkau dengan beberapa persyaratan sesuai standar yang diterapkan, adar dapat menarik minat *customer* untuk bermalam di d'primahotel Tangerang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN WATSONS DI BANDUNG IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON CUSTOMER LOYALITY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION WATSONS IN BANDUNG*. 7(1), 1258–1264.
- Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN WATSONS DI BANDUNG IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON CUSTOMER LOYALITY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION WATSONS IN BANDUNG*. 7(1), 1258–1264.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN* (Issue 1). file:///D:/SKRIPSI USWAH 2023/Penelitian Terdahulu/Referensi/PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes & M.Ali Sodik, M. . (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing. file:///D:/SKRIPSI USWAH 2023/Penelitian Terdahulu/Referensi/(Analisis Data) DASAR METODOLOGI PENELITIAN (Siyoto dan Sodik).pdf
- Fadilah, A. R., & Ratnasari, I. (2021). *Pengaruh customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-ride di karawang Adithya*. 23(3), 367–374.
- FIRSA GUSTI AMALIA. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO HIJAB BY FRIDA AULIA BOGOR*.
- Hidayat, R., & Prakoso, B. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management ( CRM ) Berbasis Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Oyisam Clothing Malang*. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 34–42.
- I PUTU AGUS EKA PRATAMA. (2020). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* (I. Bandung (ed.); 1st ed.). BI-Obses.
- Ibrahim, A., Hidayah, T., Stone, A. S., Saymona, Y., Anggelah, T., & Adilah, S. R. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management ( CRM ) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia*. 8(6), 256–266.

<https://doi.org/10.30865/jurikom.v8i6.3682>

- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., & Mardiana, M. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management ( CRM ) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin*. 3(1). <https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIPMANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL Ari*. 5(1), 1322–1338.
- Manajemen, J., Petra, P., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). 1 2\* 1. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 3(1), 1–9.
- Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M., M. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. file:///C:/Users/Uswah23/Downloads/Salinan Metodologi Penelitian Kuantitatif oleh Prof Dr Lijan Poltak Sinambela (2014).pdf
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA, CV. file:///C:/Users/Uswah23/Downloads/Salinan METODE PENELITIAN-SLAMET RIYANTO.pdf
- Purwanto dan Sulystiastuti dyah ratih. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Puspita, M. D. (2016). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Penyet Ria Madiun*. 04(02), 121–133.
- Saputri, A., Hudayah, S., Abidin, Z., Mulawarman, U., & Indonesia, S. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda*. VII(2), 114–119.
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, T. (2018). *PEngaruh CUStOMeR RelAtiONSHiP MANAgeMeNt tErhadaP kEPuasan dan loyalitas nasabah Pt bank bni*. 4(1), 129–137.
- Slamet Riyanto, S.T., M.M & Ar. glis Andhita Hatmawan, S.E., M. . (2020). *Salinan METODE PENELITIAN-SLAMET RIYANTO.pdf*. CV BUDI UTAMA. file:///C:/Users/Uswah23/Downloads/Salinan METODE PENELITIAN-SLAMET RIYANTO.pdf
- Supada, W. (2022). Integrasi Customer Relationship Management Effectiveness (Crme) Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.55115/duta.v6i1.2030>
- Terhadap, P., & Pelanggan, K. (2018). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENTDAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ( The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction)*. 3(1), 79–85.
- Unggul Raga Tua Sinaga, G. N. A. dan Y. K. (2021). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK KONVENSIONAL*. 6(5), 15.