

# Pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Inna Medan

Andini Prasasty<sup>1</sup>, Austin Alexander Parhusip<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Potensi Utama

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received May 30, 2025  
Revised June 14, 2025  
Accepted June 23, 2025

### Keywords:

Customer Relationship  
Management;  
Customer Satisfaction;  
Facilities;  
Service Quality.

## ABSTRAK

This study aims to determine the effect of Customer Relationship Management, Service Quality and Facilities on Customer Satisfaction. The type of research used in this study is quantitative research. The research approach used in this study is an associative approach. In determining the research sample, the author uses the Lemeshow formula which automatically obtains 100 samples. Data were collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability and processed using SPSS 26. Based on the results of the partial test, the Customer Relationship Management variable has no significant effect on customer satisfaction at the Grand Inna Medan hotel, a value of T count of 1.887 < 1.985 T table was obtained, then the Service Quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, a value of T count of 2.817 > 1.985 T table was obtained, and the facility variable has a positive and significant effect on customer satisfaction with a value of T count of 9.504 > 1.985 T table. The results of simultaneous testing show that the variables Customer Relationship Management (X1), Service Quality (X2) and facilities (X3) together have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Grand Inna Medan hotel.



## Corresponding Author:

Andini Prasasty.  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen.  
Universitas Potensi Utama.  
Jl. KL. Yos Sudarso KM 6,5 No.3-A Tanjung Mulia, 20241. Indonesia  
Email: [info@potensi-utama.ac.id](mailto:info@potensi-utama.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Permintaan dan kebutuhan akan akomodasi yang semakin meningkat seiring mobilitas masyarakat modern, baik untuk kepentingan bisnis maupun rekreasi, memotivasi para pengusaha untuk menciptakan dan mengelola usaha penyediaan akomodasi, terutama hotel. Menurut teori keunggulan kompetitif, perusahaan yang ingin sukses dalam industri dengan persaingan tinggi perlu memiliki diferensiasi yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks perhotelan, keunggulan kompetitif dapat diwujudkan melalui kualitas pelayanan, fasilitas yang ditawarkan, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hotel adalah bentuk perusahaan akomodasi yang menyediakan layanan penginapan, makanan dan minuman, serta fasilitas jasa lainnya yang disediakan untuk masyarakat umum.

Dari perspektif pengelolaan sumber daya (resource-based view), hotel perlu mengoptimalkan sumber daya dan kapabilitas unik yang dimiliki untuk menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing. Misalnya, pelatihan staf yang berfokus pada pelayanan konsumen, penerapan teknologi untuk memudahkan reservasi dan check-in, serta pemeliharaan fasilitas yang menunjang kenyamanan pelanggan dapat menjadi beberapa strategi efektif. Dengan mengelola sumber daya ini secara optimal, hotel dapat mencapai posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar.

Perkembangan jumlah hotel yang pesat di Indonesia, terutama di Kota Medan, telah meningkatkan intensitas persaingan. Hotel-hotel di Medan kini bersaing ketat untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka, yang memaksa setiap pemain di industri ini untuk terus berinovasi. Di tengah situasi ini, penerapan strategi manajemen yang tepat dalam hal perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan menjadi esensial untuk memastikan hotel dapat beradaptasi dan unggul dalam persaingan yang semakin ketat.

Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun 2022 dan 2021 yang juga positif. Meskipun kinerja tahun 2020 turun cukup dalam akibat adanya kebijakan pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran covid 19. Di Kota Medan terdapat beberapa industri Hotel yang cukup terkenal dan berkelas, salah satunya adalah Hotel Grand Inna Medan. Hotel ini dibangun pada tahun 1898 dengan nama awal yaitu Hotel Mijnd de Boer. Lokasinya sangat strategis di pusat kota dekat dengan semua jalur komunikasi utama di kota, hanya beberapa langkah dari Merdeka Walk, kantor-kantor utama, bank, pos bloc, dan area perbelanjaan. Stasiun Kereta langsung dari Bandara Internasional Kuala Namu yang baru terletak tepat di depan Grand Inna Medan, dan Anda dapat dengan mudah menemukan hotel tersebut.

Industri perhotelan memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior, eksterior, suasana di dalam hotel serta restoran makanan, minuman dan keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramahan, keterampilan karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Keberhasilan pariwisata bergantung pada pembinaan hubungan dengan pelanggan, pelayanan prima dan kelengkapan fasilitas sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan terciptanya kepuasan pelanggan (Pinaraswati et al., 2023).

Hotel berusaha untuk memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang ramah, fasilitas yang memadai, kenyamanan dalam kamar, dan pengalaman menginap yang menyenangkan secara keseluruhan.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan asosiatif, yaitu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis yang menggunakan data numerik untuk mengukur dan menganalisis fenomena atau variabel yang diteliti. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang objektif dan terukur melalui teknik statistik dan matematis, sehingga dapat menghasilkan generalisasi yang lebih luas tentang populasi yang diteliti. Metode penelitian kuantitatif ini memberikan pendekatan yang sistematis dan terukur untuk memahami dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Hotel Grand Inna Medan.

### a. Population

Menurut (Sugiyono, 2018:117), populasi yaitu daerah penyearataan yang terdapat oleh fenomena atau topik yang memiliki kapasitas dan ciri spesifik yang ditentukan bagi penelaah bagi mempelajari lalu selanjutnya diambil kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan/tamu yang menginap di Hotel Grand Inna Medan.

### b. Sampel

Penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pengunjung yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Karakteristik Responden

##### 1) Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Sumber: data diolah (2024)

Pada tabel diatas merupakan tabel mengenai deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin di dapatkan hasil pada penelitian ini dari 100 responden adalah rata-rata pengunjung dari hotel Grand Inna Medan adalah Perempuan yaitu sebanyak 60% dari 100% dan sisanya adalah berjenis kelamin Laki-laki dengan jumlah 40%. Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya jumlah pengunjung pada hotel Grand Inna Medan merupakan Perempuan.

##### 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Percent
25-30 Tahun	46	46%
31-40 Tahun	46	46%
>40 Tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: data diolah (2024)

Pada tabel diatas merupakan tabel mengenai deskripsi responden berdasarkan usia yaitu sample dengan 100 responden yang berkunjung pada hotel Grand Inna Medan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis mendapatkan hasil dari penelitian ini adalah usia dengan kriteria 25-30 Tahun dengan jumlah 46 responden dan kriteria 31-40 Tahun sebanyak 46 responden dan responden dengan hasil yang paling rendah dalam kategori usia >40 Tahun adalah sebanyak 8 responden.

##### 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berapa kali berkunjung	Jumlah	Percent
1 kali	54	54%
2-3 kali	28	28%
>3 kali	18	18%
Total	100	100%

Sumber: data diolah (2024)

Pada table diatas merupakan tabel mengenai deskripsi responden berdasarkan dengan berapa kali berkunjung pada hotel Grand Inna Medan dari sample dengan 100 responden yang berkunjung pada hotel Grand Inna Medan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis kepada pengunjung hotel Grand Inna Medan mendapatkan hasil sebanyak 54% responden yang berkunjung 1 kali dan 28% responden melakukan 2-3 kali kunjungan serta 18% responden yang telah melakukan kunjungan >3 kali.

## b. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

**Tabel 4.** Output SPSS Kolmogorov – Smirnof

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,77607311
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,038
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data diolah (2024)

Tabel diatas menyatakan bahwa nilai dari Uji Normalitas dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Test berdistribusi Normal hal itu dapat dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) yang menyatakan bahwa bernilai  $0,200 > 0,05$  maka data tersebut bisa digunakan dan dapat melanjutkan Uji selanjutnya pada SPSS.

### 2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,956	1,387		
	Customer Relationship Management	,131	,070	,487	2.055
	Service Quality	,333	,118	,435	2,297
	Fasilitas	,682	,072	,572	1,747

a. Dependent Variable Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah SPSS 25 (2025)

Tabel diatas menyatakan bahwa pada Variable Customer Relationship Management memiliki nilai Tolerance senilai 0,487 dan VIF 2.055, Variable Service Quality memiliki nilai Tolerance 0,435 dan VIF 2.297 dan pada Variable Fasilitas memiliki nilai Tolerance 0,572 dan VIF 1.747 maka dapat dilihat bahwa data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas karena nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

### 3) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6.** Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error		
1	(Constant)	2,236	,783	,005
	Customer Relationship Management	,004	,039	,918
	Service Quality	-,020	,067	,760
	Fasilitas	,016	,041	,693

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : data diolah SPSS 25 (2025)

Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. pada variable Customer Relationship Management adalah 0,918, nilai Sig. pada variable Service Quality adalah 0,760 dan nilai Sig. pada variable Fasilitas adalah 0,693 maka dapat disimpulkan bahwa Ke tiga Variable tidak terjadi Heteroskedastisitas pada pengujian yang dilakukan Karena nilai sig pada kedua variable  $> 0,05$ . Setelah Uji dilakukan dan tidak terjadi Heteroskedastisitas maka uji selanjutnya dapat dilakukan.

### c. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Sig.
1 (Constant)	-,956	1,387	,492
Customer Relationship Management	,131	,070	,062
Service Quality	,333	,118	,006
Fasilitas	,682	,072	,000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan adalah nilai variabel Fasilitas ( $X_3$ ) sebesar 68,2%. Berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel Fasilitas.

### d. Uji Hipotesis Penelitian

#### 1) Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8.** Uji Parsial (Uji t)

Model	Standardized Coefficients			Correlations		
	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)		-,689	,492			
CRM	,135	1,887	,062	,640	,189	,094
SERVICE QUALITY	,213	2,817	,006	,701	,276	,141
FASILITAS	,627	9,504	,000	,838	,696	,474

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : data diolah SPSS 25 (2025)

Maka berdasarkan tabel diatas nilai  $T_{hitung}$  dan signifikansi dari hasil uji parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikan pada variabel Customer Relationsip Management ( $X_1$ ) sebesar 0,062 > 0,05 dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,887 < 1,985 yang artinya variabel Customer Relationsip Management ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Nilai signifikan pada variabel Service Quality ( $X_2$ ) sebesar 0,006 < 0,05 dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,817 > 1,985 yang artinya variabel Service Quality ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Nilai signifikan pada variabel Fasilitas ( $X_3$ ) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 9,504 > 1,985 yang artinya variabel Fasilitas ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Beta x Zero order. Beta adalah koefisien yang telah distandardkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah perhitungan untuk memperoleh pengaruh ataupun nilai kontribusi parsial dari setiap variabel bebas:

- Customer Relationship Management = 0,135 x 0,640 = 0,0864 atau 8,6%
- Service Quality = 0,213 x 0,701 = 0,149313 atau 15%
- Fasilitas = 0,627 x 0,838 = 0,525426 atau 52,5%

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa kontribusi terbesar terdiri dari variabel Fasilitas ( $X_3$ ) sebesar 52,5%. Dalam hal ini fasilitas berkontribusi sangat besar terhadap Kepuasan Pelanggan maka nilai keseluruhan variabel sebesar 76,1%.

## 2) Uji Simultan (f)

**Tabel 9.** Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2427,488	3	809,163	101,815	,000 <sup>b</sup>
	Residual	762,952	96	7,947		
	Total	3190,440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Customer Relationship Management, Service Quality

Sumber : data diolah SPSS 25 (2025)

Pada tabel diatas merupakan hasil uji simultan yang dimana dapat diperoleh nilai koefisien Fhitung pada uji simultan adalah 101,815, dengan nilai Signifikansi adalah 0,000 dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Dimana  $df(1) = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df(2) = n-k$  maka  $100-4 = 96$  maka dapat diperoleh nilai koefisien Ftabelnya adalah 2,70 dan signifikansi 0,05 maka dari hasil uji simultan menyatakan bahwa Fhitung  $101,815 > 2,70$  Ftabel dan nilai Sig F  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil dari uji simultan menyatakan bahwa customer relationship management, service quality dan fasilitas bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 3) Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,872 <sup>a</sup>	,761	,753	2,819	

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Customer Relationship Management, Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah SPSS 25 (2025)

Pada tabel diatas merupakan hasil Uji koefisien determinasi yang dapat dilihat bahwa hasil R Square bernilai 761 atau 76,1% artinya tingkat hubungan variable independen yaitu customer relationship management, service quality dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 76,1%. Sedangkan sisanya 23,9% disebabkan oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Kesimpulan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Management (CRM) ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Inna Medan. Ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji t), di mana Thitung untuk variabel  $X_1$  sebesar 1,887 lebih kecil daripada Ttabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, yang berarti bahwa CRM tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam prasurvei, responden memiliki ekspektasi yang lebih subjektif terhadap layanan yang diterima, sehingga mereka merasa puas dengan aspek-aspek tertentu dari CRM yang dianggap cukup memadai. Namun, dalam analisis statistik, aspek-aspek CRM yang diukur tidak memenuhi indikator yang signifikan secara kuantitatif terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat variabel lain yang lebih dominan memengaruhi kepuasan. Selain itu, dalam uji hipotesis, data dianalisis dengan parameter yang lebih objektif, sehingga hasilnya berbeda dengan persepsi awal pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor personal atau pengalaman sesaat selama tinggal di hotel. Hasil dari uji hipotesis yaitu uji parsial atau uji t menyatakan bahwa variabel service quality ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Grand Inna Medan, yang

berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat dilihat pada hasil uji parsial yang menyatakan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai Sig. pada  $X_2 < 0,05$  yaitu nilai  $T_{hitung} 2,817 > 1,985$  dan nilai  $T_{tabel} 0,006 < 0,05$ . Hasil dari uji hipotesis yaitu uji parsial atau uji  $t$  menyatakan bahwa variabel fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Grand Inna Medan, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat dilihat pada hasil uji parsial yang menyatakan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai Sig. pada  $X_3 < 0,05$  yaitu nilai  $T_{hitung} 9,504 > 1,985$  dan nilai  $T_{tabel} 0,000 < 0,05$ . Dari hasil uji simultan dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dilihat dari hasil yang menyatakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $101,815 > 2,70$ . Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah: Saran Kepada Perusahaan. Saran untuk Hotel Grand Inna Medan sistem customer relationship management lebih diperbaiki dan dievaluasi hubungan terhadap pelanggan agar nantinya pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap apa yang mereka dapatkan. Saran untuk Hotel Grand Inna Medan pada kualitas pelayanan masih belum maksimal maka dari itu Grand Inna Medan harus memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas yang disediakan oleh Hotel Grand Inna Medan masih belum sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk itu Grand Inna Medan masih harus terus melakukan pembaharuan terhadap fasilitas-fasilitas yang ada agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang pengaruh customer relationship management, service quality dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempelajari lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan pengaruh customer relationship management, service quality dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan data dan pengumpulan maupun segala sesuatunya terkait dengan variabel yang diteliti sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel pengaruh customer relationship management, service quality dan fasilitas. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel yang mencakup manajemen pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Adhitya, W. R., & Hutagalung, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Bus Trans Metro Deli Di Belawan. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(1), 60–70.
- Alfajri, M. R., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com. *E-Proceeding Of Management*, 7(2), 6325–6332.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 19–28
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana.
- Astuti, R., & Saputra, R. (2019). Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt Ditrindo Bintang Agung Medan. *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi-2019*, 325–332.
- Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S., & Coronel, F. (2021). *Marketing-Management*. Berlin: Walter De Gruyter.
- Dewi, A. A. C., & Semuel, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9.
- Djunaedi, N., & Rahman, M. A. (2023). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Layanan Jasa Go-Jek Di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 6(1), 26–38.
- Famungka, M., & Alriani, I. M. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Tanjung Emas Semarang. *Jka : Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(2), 142–158.

- Farasi, Berkat, And Yuli Arnida Pohan. "Pengaruh Disiplin, Kepemimpinan Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Mabar Feed Indonesia." *Jurnal Widya* 5.1 (2024): 755-763.
- Farida, T. (2021). Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor PT. Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 101–123.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai Spss . Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Sleman: Deepublish Cv. Budi Utama.
- Indrasari, M. (2021). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.