

Judul Penelitian : Pengaruh *Customer Relationship Management, Social Media Marketing*, Dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Insumo Palace Kota Kediri

Dosen Pembimbing : Dra. Indah Listyani,
M.M

: Dr.Lina Saptaria
S.Pd,M.M

Nama Mahasiswa : Putri Arimbi
Puspitaningrum

NPM : 20.13021.0046

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *social media marketing*, Dan *Price Discount* terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Insumo Palace Kota Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pemesanan di Hotel Insumo Palace Kota Kediri selama bulan Agustus-September 2023, dimana jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling secara accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dan *social media marketing* positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Insumo Palace Kota Kediri , akan tetapi *Price*

Discount menunjukan tidak signifikan terhadap keputusan menginap konsumen dan secara simultan *Customer Relationship Management, Social Media Marketing, Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Insumo Palace Kota Kediri.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Social Media Marketing, Price Discount, dan Keputusan Menginap Konsumen*

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
KATA PENGANTAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	15
2.2.4 Social Media Marketing	17
2.2.5 <i>Price Discount</i>	19
2.3 Hubungan Antar Variabel	22

2.3.1 Pengaruh CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) terhadap Keputusan Menginap Konsumen.....	22
2.3.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Menginap Konsumen.....	22
2.4 Kerangka Teoritis	23
2.5. Hipotesis	24
2.5.1 CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Konsumen.....	25
2.5.2 Social Media Markerting berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Konsumen	25
2.5.3 <i>Price Discount</i> berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Konsumen.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 Lokasi Penelitian	27
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Sampel	28
3.5 Penentuan Jumlah Sampel	28
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.7 Data dan Teknik Pengumpulannya	30
3.7.1 Jenis Data	30

3.7.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.8 Identifikasi Variabel.....	32
3.10 Teknik Analisis	36
3.10.1 Uji Instrumen.....	36
3.10.1.1 Uji Validitas	36
3.10.1.2 Uji Reliabilitas	37
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.10.2.1 Uji Normalitas	37
3.10.2.2 Uji Multikolinieritas	38
3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.10.2.4 Uji Linearitas	39
3.10.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.10.4 Uji Hipotesis	40
3.10.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	40
3.10.4.2 Uji Parsial (Uji f).....	41
3.10.5 Koefisien Determinasi Secara Simultan (Uji R^2).....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	43
4.1.2 Tujuan Perusahaan Visi dan Misi	43
4.1.2.1 Tujuan Perusahaan.....	43
4.1.2.2 Visi dan Misi	44
4.1.2.3 Produk yang ditawarkan.....	44
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	44

4.2.1 Gambaran Umum Responden	44
4.2.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan....	45
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh <i>Customers Relationship Management</i> (CRM)	46
4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>	48
4.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh <i>Price Discount</i>	51
4.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap konsumen.....	53
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data	55
4.3.1 Uji Instrumen.....	55
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas.....	55
4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	59
4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas Data	59
4.3.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas	59
4.3.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	60
4.3.2.4 Hasil Uji Linearitas	61
4.3.3 Uji Hipotesis	63
4.3.3.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
4.3.3.2 Hasil Uji Simultan (Uji f)	64

4.4.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Insumo palace Kota Kediri	64
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Insumo Palace Kota Kediri	65
4.4.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Insumo Palace Kota Kediri	66
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72