

ABSTRAK

Jeka Yolando Rangkyu. (2019) Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Tamu *Member (Le Club)* di Hotel Ibis Padang. Skripsi. Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan ditemukanya masalah terkait loyalitas tamu *member (le club)* dan *Customer Relationship Management* di Hotel Ibis Padang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas tamu *member (le club)* di Hotel Ibis Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan assosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu *member (le club)* di Hotel Ibis Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 77 orang. Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan penentuan responden pada penelitian ini tamu *member (le club)* yang pernah menginap di Hotel Ibis Padang dan berumur minimal 18 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan analisis regres linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; Tanggapan responden terhadap *customer relationship management* di Hotel Ibis Padang di peroleh rata-rata total skor sebesar 3,25 pada batas interval 2,51 - 3,25 dengan kategori baik. Dan dapat disimpulkan *customer relationship management* di Hotel Ibis Padang dikategorikan secara keseluruhan dikategori baik. Kemudian Tanggapan responden terhadap Loyalitas Tamu *Member (Le Club)* di Hotel Ibis Padang di peroleh rata-rata total skor sebesar 3,25 pada batas interval 2,51 - 3,25 dengan kategori baik. Dan dapat disimpulkan Loyalitas Tamu *Member (Le Club)* di Hotel Ibis Padang dikategorikan secara keseluruhan dikategori baik. Selanjutnya Nilai R Square sebesar 0,072 yang berarti pengaruh variabel (*customer relationship management* terhadap variable Y (loyalitas tamu *member (le club)*)) adalah sebesar 7,2% sedangkan 92,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti Kepercayaan, Perlindungan dan Kepuasan Akumulatif. Nilai koefisien regresi sebesar 0,219 dengan nilai t hitung 2,413 pada sig. $0,018 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *Customer Relationship Management* akan meningkatkan loyalitas tamu *member (le club)* 0,219 satuan dan nilai t 2,413 dengan nilai signifikan $0,018 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tamu *Member (Le Club)*, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas, Hotel