

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
HOTEL SAFARI LABUHANBATU UTARA**

Aris Siregar

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Latsitarda VII Kisaran – Asahan
Sumatera Utara
asiregar241@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh “pemasaran relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Safari Labuhanbatu Utara”. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh pemasaran relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Safari Labuhan batu Utara.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa hasil uji F dengan nilai 32,833 menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan dipakai untuk mengestimasi loyalitas Pelanggan Hotel Safari Labuhanbatu Utara. Hasil uji signifikan t (Uji t) menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah variabel Pemasaran Relasional (X_1), dengan tingkat nilai $7,631 > 1,99045$; dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$; dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki korelasi yang tidak signifikan, dengan tingkat nilai $0,706 < 1,99045$; dan nilai signifikan sebesar $0,482 > 0,05$. Hasil koefisien

determinan (R^2) adalah 0,674 memiliki makna bahwa variabel Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang erat terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hotel Safari Labuhanbatu Utara. *Adjusted R Square* sebesar 0,440 berarti nilai 44% peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hotel Safari Labuhanbatu Utara dapat dijelaskan oleh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 66% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Hotel Safari adalah hotel yang awalnya hanya memiliki satu lantai, namun memiliki jumlah ruang kamar yang cukup banyak yaitu 40 kamar yang diresmikan pada tahun 2008. Oleh karena semakin meningkatnya jumlah hunian, maka oleh pemilik Ibu Syafiani pada tahun 2009 menambah bangunan hotel dan dilengkapi dengan sarana hiburan berupa kafe dan ruang karaoke keluarga. Seiring dengan perkembangan dan bertambahnya minat para pengunjung maka pada tahun 2010 diadakan renovasi gedung menjadi dua lantai sehingga jumlah kamar menjadi 100 kamar. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Safari antara lain : room service, coffee shop, meeting room,

business centre, laundry and dry cleaning service, dan complementary wifi internet. Perusahaan yang bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan jangka panjang bagi perencanaan pasar strategis. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa perusahaan dan merekomendasikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada pelanggan lainnya.

Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha bisnis dan pariwisata juga sebagai sarana pendukung bagi pemerintahan setempat yang dikomersialkan

dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti tempat-tempat rekreasi, fasilitas meeting room, olahraga dan fasilitas *laundry*. Hotel Safari merupakan hotel berbintang dua yang bergerak di bidang industri jasa perhotelan. Hotel Safari beralamat di Jl. Koptu M.Lubis No.15 Aek Kanopan. Hotel Safari merupakan hotel bintang dua.

Konsep pemasaran pada saat sekarang ini bergerak ke fokus membangun hubungan dan jaringan pemasaran yang berdasarkan nilai. Penerapan strategi pemasaran relasional berfokus pada mempertahankan pelanggan yang ada dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut.

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru. Strategi pemasaran relasional dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties*. Ketiga pendekatan ini dilakukan untuk menjalin hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Relationship marketing yang diterapkan oleh Hotel Safari adalah dengan cara memberikan *discount* khusus kepada pelanggan tetap. Pelanggan memiliki berbagai keinginan dan kebutuhan yang harus dapat dipenuhi oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang dihasilkan baik, maka konsumen akan memperoleh kepuasan atas produk dan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas pelayanan dari produk yang ditawarkan akan mengakibatkan resiko tidak loyalnya pelanggan.

Unsur-unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang

dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi karyawan dalam berinteraksi dengan para tamu hotel dan keterampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya.

Unsur-unsur dan komponen-komponen dasar dalam pelayanan sulit untuk diinventori, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh tamu berupa pengalaman. Pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel sudah mulai dinikmati oleh konsumen pada saat melakukan *check-in* sampai dengan *check-out*.

Hotel Safari berupaya menciptakan kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hotel Safari yang merupakan salah satu hotel yang cukup terkenal di kota Aek Kanopan memiliki daya tarik tersendiri bagi penulis untuk dijadikan sebagai objek dalam penulisan skripsi ini. Hotel Losari Beach memiliki lokasi yang sangat strategis, tidak terlalu jauh dari pusat kota dan pemerintahan.

METODE PENELITIAN

1.Tempat dan Waktu Penelitian

Sesuai judul proposal ini, maka yang menjadi lokasi penelitian adalah Hotel Safari yang terletak di Jalan Koptu M. Lubis No.15 Aek Kanopan-Labura. Alasan penulis melakukan penelitian di Hotel Safari karena belum ada penelitian dengan judul yang sama di hotel ini. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei s/d Juni 2014.

2.Populasi dan Sampel

2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008:115). "Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Safari Hotel berjumlah rata-rata 450 orang yang datang setiap bulan."

3. Metode Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas (pemasaran relasional dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Dalam melakukan analisis penulis menggunakan bantuan program *SPSS 17.00 for windows*. Model regresi berganda yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e,$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan Hotel Safari

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda

X1 = Pemasaran Relasional

X2 = Kualitas Pelayanan

E = Standar *error*

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Metode Analisis Data

Adapun proses metode analisis data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara menguraikan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan. Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian skripsi ini yaitu dengan mendistribusikan jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga memperoleh gambaran yang jelas tentang distribusi jawaban responden.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

Tabel 4.1
Umur Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
21 - 30	28	34 %
31 - 40	32	39 %
41 - 50	17	21 %
51 - 60	5	6 %
Jumlah	82 Orang	100 %

Sumber: Hotel Safari Labuhanbatu Utara, 2014. (Data Diolah)

Tabel 4.1 menunjukkan usia responden 21 - 30 tahun adalah sebesar 34%, usia 31-40 tahun adalah sebesar 39%, usia 41-50 tahun adalah sebesar 21%, dan usia 51-60 tahun adalah sebesar 6%.

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	62	76 %
Wanita	20	24 %
Jumlah	82	100 %

Sumber: Hotel Safari Labuhanbatu Utara, 2014. (Data Diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin pria adalah sebanyak 76%, sementara responden berjenis kelamin wanita sebanyak 24%.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Peg. Negeri	1	18 %
Peg. Swasta	3	40 %
Wiraswasta	2	24 %
Lain-lain	1	18 %
Jumlah	8	100 %

Sumber: Hotel Safari Labuhanbatu Utara, 2014. (Data Diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan pekerjaan responden, dimana Peg. Negeri sebesar 18 %, Peg. Swasta sebesar 40 %, Wiraswasta sebesar 24 %, dan Lain-lain sebesar 4%.

2. Hasil Pernyataan Kuesioner Dari 82 Responden

1) Pemasaran Relasional (X_1)

Tabel 4.4 responden Relasional

Butir	X1	Frekuensi									
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
a.	1	39	48	43	52	0	0	0	0	0	0
	2	37	45	45	55	0	0	0	0	0	0
	3	23	28	53	65	6	7	0	0	0	0
b.	1	34	41	45	55	3	4	0	0	0	0
	2	38	46	44	54	0	0	0	0	0	0
	3	34	41	45	55	3	7	0	0	0	0
c.	1	40	49	42	51	0	0	0	0	0	0
	2	31	38	45	55	6	7	0	0	0	0
	3	36	44	37	45	9	11	0	0	0	0

Sumber: Hotel Safari Labuhanbatu Utara.
(Data Diolah)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 82 orang responden untuk Variabel Pemasaran Relasional pada Tabel 4.4, yaitu:

a. Manfaat Finansial (*Financial Benefit*)

- Butir 1 adalah 48% responden menjawab Sangat Setuju, 52% menjawab Setuju. Pada Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.
- Butir 2 adalah 45% responden menjawab Sangat Setuju, 55% menjawab Setuju. Pada Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.
- Butir 3 adalah 28% responden menjawab Sangat Setuju, 65% menjawab Setuju; dan 7% menjawab Kurang Setuju, Pada Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

b. Manfaat Sosial (*Social Benefit*)

- Butir 1 adalah 41% responden menjawab Sangat Setuju; 55% menjawab Setuju; dan 4% menjawab Kurang Setuju, Pada Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak

Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

- Butir 2 adalah 46% responden menjawab Sangat Setuju; dan 54% menjawab Setuju; Pada Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.
- Butir 3 adalah 41% responden menjawab Sangat Setuju; 55% menjawab Setuju; dan 4% menjawab Kurang Setuju, Pada Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

2.) Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 4.5 Kualitas Pelayanan

Butir	X2	Frekuensi									
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
a.	1	34	41	45	55	3	4	0	0	0	0
	2	38	46	44	54	0	0	0	0	0	0
	3	34	41	45	55	3	7	0	0	0	0
b.	1	34	41	45	55	3	4	0	0	0	0
	2	38	46	44	54	0	0	0	0	0	0
	3	34	41	45	55	3	7	0	0	0	0
c.	1	40	49	42	51	0	0	0	0	0	0
	2	31	38	45	55	6	7	0	0	0	0
	3	36	44	37	45	9	11	0	0	0	0
d.	1	34	41	45	55	3	4	0	0	0	0
	2	38	46	44	54	0	0	0	0	0	0
	3	34	41	45	55	3	7	0	0	0	0
e.	1	40	49	42	51	0	0	0	0	0	0
	2	31	38	45	55	6	7	0	0	0	0
	3	36	44	37	45	9	11	0	0	0	0

Sumber: Hotel Safari, Labura. (Data Diolah)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 82 orang responden untuk variabel Kualitas Pelayanan pada Tabel 4.5, yaitu:

a. Wujud (*Tangibles*)

1. Butir 1 adalah 29% responden menjawab Sangat Setuju; 56% menjawab Setuju; 15% menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.
2. Butir 2 adalah 30% responden menjawab Sangat Setuju; 59% menjawab Setuju; 11% menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju
3. Butir 3 adalah 35% responden menjawab Sangat Setuju; 59% menjawab Setuju; 6% menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

b. Keandalan (*Reliability*)

1. Butir 1 adalah 18 % responden menjawab Sangat Setuju; 56 % menjawab Setuju; 26 % menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada.
2. responden yang memilih jawaban Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.
3. Butir 2 adalah 26% responden menjawab Sangat Setuju; 56% menjawab Setuju; 15% menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.
4. Butir 3 adalah 32% responden menjawab Sangat Setuju; 62% menjawab Setuju; 6% menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

c. Responsivitas (*Responsiveness*)

1. Butir 1 adalah 24% responden menjawab Sangat Setuju; 65% menjawab Setuju; 11% . Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.
2. Butir 2 adalah 27% responden menjawab Sangat Setuju; 65% menjawab Setuju; 8% menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.
3. Butir 3 adalah 18% responden menjawab Sangat Setuju; 71%

menjawab Setuju; 11% menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

d. Jaminan (*Assurance*)

1. Butir 1 adalah 28% responden menjawab Sangat Setuju; 52% menjawab Setuju; 20% menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.
2. Butir 2 adalah 18% responden menjawab Sangat Setuju; 71% menjawab Setuju; 11% menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.
3. Butir 3 adalah 28% responden menjawab Sangat Setuju; 56% menjawab Setuju; 15% menjawab Tidak Setuju; 1% menjawab Tidak Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

e. Empati (*Empathy*)

1. Butir 1 adalah 18% responden menjawab Sangat Setuju; 62% menjawab Setuju; 20% menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.
 2. Butir 2 adalah 21% responden menjawab Sangat Setuju; 63% menjawab Setuju; 16% menjawab Kuang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.
 3. Butir 3 adalah 27% responden menjawab Sangat Setuju; 65% menjawab Setuju; 8% menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.
- 3) Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.6 Loyalitas Pelanggan

Butir	Frekuensi									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
1	39	43	41	32	0	0	0	0	0	0
2	37	43	45	35	0	0	0	0	0	0
3	36	37	48	38	4	3	0	0	0	0
4	28	34	45	35	3	11	0	0	0	0

Sumber: Hotel Safarai, Labura. (Data Diolah)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 82 orang responden untuk variabel Loyalitas Pelanggan pada Tabel

4.6, yaitu:

1. Butir 1 adalah 48% responden menjawab Sangat Setuju; 52% menjawab Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.
2. Butir 2 adalah 45% responden menjawab Sangat Setuju; 55% menjawab Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.
3. Butir 3 adalah 37% responden menjawab Sangat Setuju; 58% menjawab Setuju; 5% menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.
4. Butir 4 adalah 34% responden menjawab Sangat Setuju; 55% menjawab Setuju; 11% menjawab Kurang Setuju. Butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

3. Metode Analisis Statistik

Salah satu metode analisis data yang lebih efisien dan efektif dalam hubungannya dengan tujuan riset adalah dengan menggunakan teknik statistika. Teknik ini menyediakan struktur yang sistematis dalam pengorganisasian data serta jawaban-jawaban yang objektif dengan menggunakan sumber-sumber yang minimum.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Instrumen *Descriptive Statistic*
Descriptive Statistics

Nama	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemas_Relasi	82	35.00	45.00	39.4756	3.09610
Kualitas_Pela	82	50.00	75.00	61.7683	6.28794
Loyalitas_Pela	82	14.00	20.00	17.4878	1.84755
Valid N (listwise)	82				

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2014

Tabel 4.7 dapat kita lihat bahwa *Descriptive Statistics* dari variabel bebas, yang terdiri dari Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan atas Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa,

1. Jumlah sampel (N) sebanyak 82.
2. Nilai paling kecil (minimum) adalah 14,00 pada variabel Loyalitas Pelanggan; nilai 35,00 pada variabel Pemasaran Relasional; dan nilai 50,00 pada variabel Kualitas Pelayanan.
3. Nilai paling besar (maksimum) adalah 75,00 pada variabel Kualitas Pelayanan ; nilai 45,00 pada variabel Pemasaran Relasional dan nilai 20,00 pada variabel Loyalitas Pelanggan.
4. Nilai tengah (mean) untuk variabel Pemasaran Relasional adalah 39,4756; variabel Kualitas Pelayanan adalah 61,7683; variabel Loyalitas Pelanggan adalah 17,4878.
5. Standar Deviasi untuk variabel Pemasaran Relasional adalah 3,09610; variabel Kualitas Pelayanan adalah 6,28794; variabel Loyalitas Pelanggan adalah 1,84755.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dalam penelitian dapat mengukur sesuatu yang ingin diukur. Penulis menggunakan kuesioner yang terdiri atas 9 butir (item) pernyataan pada variabel Pemasaran Relasional; 15 butir (item) pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan; 4 butir (item) pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan, sehingga keseluruhan pernyataan adalah 28 butir (item). Setiap butir disiapkan 5 interval jawaban. Jawaban terendah diberi skor 1 dan jawaban tertinggi diberi skor 5.

Pengujian validitas instrumen ditujukan kepada 30 orang pelanggan Hotel Safari Labura yang menggunakan *gph passport card*. Uji validitas instrumen Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil korelasi tiap faktor adalah positif dan diatas 0,361, hal tersebut berarti tiap-tiap variabel dalam instrumen Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan merupakan konstruk yang kuat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.00 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan

tidak valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian skripsi ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,80. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.80 (Situmorang, et al. 2008: 46). Hasil uji Validitas dan Reliabilitas pada penelitian skripsi ini dilihat pada Tabel 4.8.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) pada Hotel Safari Labura. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 17.00 dengan menggunakan metode *enter*. Metode *enter* digunakan untuk analisis regresi agar dapat mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Seluruh variabel akan dimasukkan kedalam analisis untuk dapat diketahui apakah variabel *independent* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *independent*.

Tabel 4.8
Hasil Instrumen Analisis Regresi
Berganda

Model	Variabel Entered	Variabel	Method
1	Kualitas_Pel a,		Enter
2	Pemas_Rela si ^a		

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2010
a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable : Loyalitas_P

Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*) dengan kata lain variabel *independent* yaitu Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan telah dimasukkan kedalam

perhitungan regresi, dan yang menjadi variabel *dependent* adalah Loyalitas Pelanggan, sehingga diperoleh persamaan:
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan.
a = Konstanta.
b_{1,2} = Koefisien Rregresi.
X₁ = Pemasaran Relasional.
X₂ = Kualitas Pelayanan.
e = Standar error

Suatu perhitungan statistik disebut juga signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak), sebaliknya disebut juga tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima.

4.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Serempak)

Uji - F dilakukan untuk menguji apakah variabel X₁ dan X₂ (Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Safari Labuhanbatu Utara. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- Menentukan model hipotesis untuk H₀ dan H₁
- Mencari nilai t_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan () dan menentukan derajat kebebasan
- Menentukan kriteria pengambilan keputusan
- Mencari nilai thitung dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 17.00
- Kesimpulan
Hasil pengujian adalah:
 - Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut:
Ho : b₁ = b₂ = 0

Artinya, secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel-variabel independen yaitu Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan (X₁ dan X₂) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)

Ha : b₁ b₂ 0

Artinya, secara bersama-sama (serentak) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel-variabel independen yaitu Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan (X1 dan X2) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

- b. F tabel dapat dilihat pada $\alpha = 5\%$
 Dengan derajat pembilang = $k - 1 = 3 - 1 = 2$
 Dengan derajat penyebut = $n - k = 81 - 2 = 79$ maka $F_{tabel 0.05 (2,79)} = 3,11$
- c. Kriteria Pengambilan Keputusan:
 H_0 diterima (H_a ditolak) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
 H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- d. Hasil uji F hitung dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Instrumen Uji F (Uji Serempak)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125.502	2	62.751	32.833	.000 ^a
Residual	150.986	79	1.911		
Total	276.488	81			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pela, Pemas_Relasi.
- b. Dependent Variable: Loyalitas_Pela

Tabel 4.9 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 32,833 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,11 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,833 > 3,11$), sedangkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah tolak H_0 terima H_a , yang artinya bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga dapat dipakai untuk mengestimasi Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hotel Safari

Labuhanbatu Utara. Kedua variabel tersebut secara simultan (serempak) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

2. Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Untuk melakukan uji t menggunakan tabel *coefficients*. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) mempunyai pengaruh yang positif atau tidak. Nilai t hitung selanjutnya akan dibandingkan dengan tabel dengan tingkat kesalahan (α) 5% dan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$. Uji t menunjukkan apakah secara individual variabel bebas (X) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak dengan variabel terikat (Y). Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_1
- b. Mencari nilai t_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan
- c. Menentukan kriteria pengambilan keputusan
- d. Mencari nilai t_{hitung} dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 17.00
- e. Kesimpulan.

Hasil pengujian dari Uji t (Uji Pengaruh Parsial) adalah:

- a. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji t adalah:
 $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dengan variabel Y.
 $H_0 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dengan variabel Y.
- b. Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$
 n = jumlah sampel, $n = 82$, k = jumlah variabel yang digunakan, $k = 3$ maka, derajat kebebasan = $n-k = 82 - 3 = 79$, nilai $t_{tabel 0,05(79)} = 1,99045$ Nilai t_{hitung} untuk variabel konstanta yang diperoleh dapat dilihat Tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Instrumen Uji t (Uji Pengaruh
Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	.938	2.226		.421	.675
Pemas_Re	.391	.051	.656	7.631	.000
lasi	.018	.025	.061	.706	.482
Kualitas_Pela					

Dependent Variable: Loyalitas_Pela
 Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2014

Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa hasil uji signifikansi parsial masing-masing variabel adalah:

- Nilai t hitung pada variabel Pemasaran Relasional adalah 7,631 dan nilai t_{tabel} adalah 1,99045 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,631 > 1,99045$). Tingkat signifikansi pada variabel Pemasaran Relasional yaitu 0,00, lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti hasil nilai t hitung sebesar 7,631 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Pemasaran Relasional terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada Hotel Safari Labura. Program Pemasaran Relasional yang diterapkan oleh Hotel Safari Labura dalam kategori baik, sehingga mampu menciptakan Loyalitas Pelanggan.
- Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,706 dan t_{tabel} bernilai 1,99045 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,706 < 1,99045$) dan tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,482 ($0,482 > 0,05$). Hal ini berarti hasil nilai t_{hitung} sebesar 0,706 dan tingkat signifikan sebesar 0,482 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Hotel Safari Labuhanbatu Utara.

Hasil uji signifikansi-t (Uji t) menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam

mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Hotel Safari Labuhanbatu Utara adalah variabel Pemasaran Relasional (X1), variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang artinya bahwa penerapan strategi Pemasaran Relasional yang dilakukan oleh pihak Hotel Safari Labuhanbatu Utara sudah maksimal dan mampu menciptakan Loyalitas Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki korelasi yang tidak signifikan, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Hotel Safari Labura kurang maksimal. Keadaan ini menunjukkan bahwa Hotel Safari Labura kurang memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan hotel, terutama dalam hal penampilan fisik hotel, pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan pemberian informasi yang jelas dengan penuh keramahan. Oleh karena itu Hotel Safari Labura perlu meningkatkan kembali Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Hotel Safari agar tercapai Loyalitas Pelanggan di Labuhanbatu Utara.

Hasil penggunaan metode Analisis Regresi Berganda pada penelitian skripsi ini, maka diperoleh suatu bentuk persamaan, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,938 + 0,391X_1 + 0,018X_2 + e$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh penulis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah

- Variabel Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,833 > 3,11$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Safari Labuhanbatu Utara.
- Variabel Pemasaran Relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Safari Labuhanbatu Utara,

sedangkan variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan korelasi yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Safari Labuhanbatu Utara hal ini dapat dilihat dari uji signifikansi t (Uji t).

- c. Variabel Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang cukup erat terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Safari Labuhanbatu Utara. Sebahagian nilai *Adjusted R Square* adalah 0,440 artinya 44% peningkatan Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran relasional dan variabel kualitas Pelayanan sedangkan sisanya sebesar 66% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, DH dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty:Yogyakarta. 2003.
- Boyd, Harper W, *et.al.* *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Erlangga : Jakarta. 2000.
- Engel, James, *et.al.* *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa oleh Drs. FX. Budiyanto, Jilid Satu, Bina Aksara : Jakarta. 2003.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2005.
- Huriyanti, Ratih. *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*. Cetakan Pertama, Alfabeta : Bandung. 2005.
- Kristianto. *Psikologi Pemasaran*, Buku Seru : Yogyakarta. . 2011.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi ke-12, Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2008.