

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel *Seven Dream* Syariah Jember merupakan hotel berbintang tiga yang terletak di jalan Riau No. 2, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Hanya berjarak 4 km dari pusat kota Jember, dan berada di pusat pendidikan dan kampus Jember. Hal ini dimaksudkan agar memperoleh kenyamanan dengan baik dan juga memberikan kemudahan kepada para tamu yang datang ke Jember untuk urusan bisnis dimana waktu yang dimiliki terbatas.

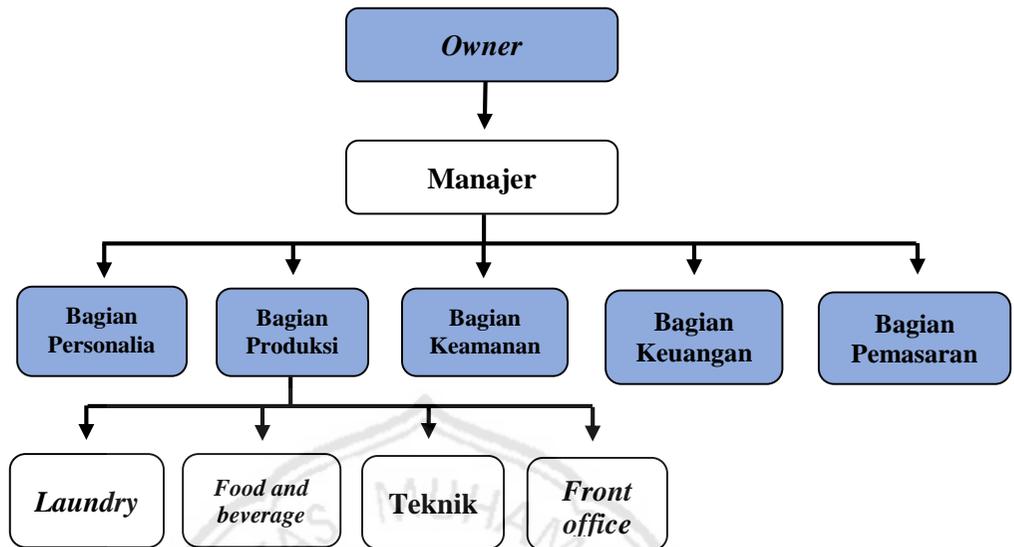
Hotel *Seven Dream* Syariah Jember didirikan oleh Aruna Hidayatullah pada tahun 2010, dengan sumber biaya sendiri dan pinjaman dari pihak ke tiga. Pada awal berdirinya Hotel *Seven Dream* Syariah Jember hanya menawarkan jasa penginapan, setelah lima tahun berdiri pada tahun 2015 jasa yang ditawarkan sudah banyak mengalami penambahan seperti ruang meeting. Hotel *Seven Dream* Syariah Jember memiliki segmen pasar yaitu *business tourist* dan *traveler*.

Setelah melakukan renovasi dari segi peralatan, dan fasilitas, barulah usaha ini beroperasi melakukan aktivitasnya dengan leluasa, jika dilihat dari sejarah berdirinya usaha ini tergolong sudah mapan dan terus berkembang. Semenjak Bapak Aruna Hidayatullah mengelola usaha ini, usaha ini berjalan kurang lebih selama 9 tahunan, dan diberi nama Aruna Hidayatullah.

Jenis sekmen tamu yang menginap di Aruna Hidayatullah adalah untuk semua kalangan baik tamu lokal, wisatawan asing atau domestik dan lain-lain. Aruna Hidayatullah fasilitas berupa kamar yang terdiri dari tiga tipe dan juga menyediakan *meeting room* yang dilengkapi dengan *Full AC*, *Sound System*, *Infocus*, dan *Wifi*. Promosi Hotel *Seven Dream* Syariah Jember gencar dilakukan demi terus meningkatkan grafik tingkat hunian maupun wisata. Hotel *Seven Dream* Syariah Jember sering melakukan kerja sama baik dengan organisasi pemerintah maupun swasta serta sering mengikuti pameran yang diadakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena merupakan gambaran kerjasama dengan organisasi yang terdapat dalam suatu badan usaha untuk mencapai suatu tujuan lebih-lebih yang menggunakan tenaga kerja yang besar serta beraneka ragam wewenang dan tanggung jawab yang dibebankan kepada setiap tenaga kerja. Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara diperoleh susunan struktur organisasi/perusahaan sebagai berikut:



Gambar 4.1: Hotel *Seven Dream* Syariah Jember
 Sumber: Hotel *Seven Dream* Syariah Jember 2019

4.1.3 Fungsi Dan Tugas Jabatan

Beberapa fungsi dan tugas masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. Manajer
 - a. Menetapkan standar kerja yang tinggi.
 - b. Berkomunikasi ke *staff*.
 - c. Memonitor penampilan kerja *staff*.
 - d. Memecahkan masalah-masalah kerja yang muncul.
 - e. Menegakkan disiplin.
2. Bagian Personalia
 - a. Pemilihan dan pengadaan tenaga kerja
 - b. Pemeliharaan kesejahteraan tenaga kerja
 - c. Peningkatan pengetahuan ketrampilan tenaga kerja.
3. Bagian Produksi
 - a. Menginput data ke dalam buku laporan harian
 - b. Menjadwal program siaran
4. Bagian Keamanan

Menjaga keamanan di dalam dan lingkungan sekitar hotel
5. Bagian Keuangan

Bertanggung jawab mengatur dan mengontrol divisi akunting pada perusahaan.

6. Bagian Pemasaran
 - a. Menginput dalam *Purchase Order* harian
 - b. Menginput nota penjualan
7. *Laundry*
 - a. Menangani masalah pencucian pakaian kotor, spre, dan handuk
 - b. Menerima cucian dari luar termasuk cucian tamu.
8. *Food and Beverage*
 - a. Melayani makanan dan minuman bagi tamu hotel
 - b. Bertanggung jawab atas kebersihan atau Hygiene makanan dan minuman
 - c. Menetapkan menu keseluruhan serta penyajiannya
9. Teknik
 - a. Bertanggung jawab atas perlengkapan hotel lainnya
 - b. Bertugas melakukan perbaikan terhadap kerusakan-kerusakan yang terjadi pada perlengkapan hotel maupun terhadap bangunan hotel yang telah rusak.
10. *Front Office*
 - a. Mempunyai peranan dalam hal menerima pesanan
 - b. Memberikan informasi kepada tamu
 - c. Menerima pembayaran dari tamu.

4.1.4 Aspek Personalia

1. Tenaga Kerja

Kesuksesan pemasaran jasa sangat bergantung pada sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan. Dalam jasa, terjadi kontak antara SDM dengan konsumen secara langsung. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam pengelolaan SDM mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks. Dalam perekrutan karyawan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember, pemilik (*owner*) restoran memiliki beberapa kriteria. Hotel *Seven Dream* Syariah Jember menetapkan kebijakan minimal pendidikan dalam perekrutan karyawannya. Hal ini dimaksudkan untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap Hotel *Seven Dream* Syariah Jember, tidak hanya bagus dari segi penampilan tetapi juga baik di bidang pelayanan. Untuk melaksanakan tugas sehari-hari maka tenaga kerja di Hotel *Seven Dream* Syariah Jember terdiri dari:

Tabel 4.1: Jumlah Tenaga Kerja Hotel *Seven Dream* Syariah Jember

No	Keterangan	Jumlah
1	Bagian Personalia	1 orang
2	Bagian Produksi	1 orang
3	Bagian Keamanan	3 orang
4	Bagian Keuangan	1 orang
5	Bagian Pemasaran	2 orang
6	Laundry	3 orang
7	<i>Food and Beverage</i>	5 orang
8	Teknik	2 orang
9	<i>Front Office</i>	1 orang
Total		19 orang

Sumber: Hotel *Seven Dream* Syariah Jember Tahun 2019

Jumlah tenaga kerja yang ada di Hotel *Seven Dream* Syariah Jember berjumlah 19 orang, bagian porsi terbanyak adalah bagian *Food and Beverage* karena banyaknya tugas yang harus dilakukan di dapur seperti menyediakan makanan maupun minuman serta mencuci gelas dan piring yang kotor.

2. Jam Kerja Karyawan

Saat ini Hotel *Seven Dream* Syariah Jember memiliki 19 karyawan dengan waktu kerja 7 hari kerja dalam satu minggu, dimana dalam satu hari kerja berlangsung 8 jam kerja aktif dengan waktu istirahat selama 1 jam kerja. Sistem pembagian waktu kerja dibagi dalam 2 shift yaitu:

- a. Shift 1 : Pukul 08.00 - 19.00 Wib (istirahat 12.00 - 13.00 Wib)
- b. Shift 2 : Pukul 19.00 - 08.00 Wib (istirahat 22.00 - 23.00 Wib).

3. Sistem Upah

Sistem upah/gaji yang diberikan oleh Hotel *Seven Dream* Syariah Jember adalah satu bulan sekali. Upah tersebut diberikan pada akhir bulan yaitu pada hari terakhir setiap bulan. Pemberian upah dilakukan pada saat selesai karyawan menyelesaikan tugasnya atau pada saat jam pulang kerja. Upah diberikan melalui media rekening masing-masing karyawan atau transfer.

4.1.5 Aspek Pemasaran

1. Daerah Pemasaran

Adapun daerah daerah asal pelanggan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember meliputi:

- a. Kecamatan Tegal Besar
- b. Kecamatan Sumbersari
- c. Kecamatan Kaliwates
- d. Kecamatan Umbul Sari

- e. Kecamatan Kencong
- f. Kecamatan Tanggul
- g. Kecamatan Yosowilangun (Lumajang)
- h. Kabupaten Lumajang
- i. Kabupaten Bondowoso
- j. Kabupaten Malang
- k. Kota Surabaya

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh Hotel *Seven Dream* Syariah Jember, yaitu saluran distribusi langsung. Hotel *Seven Dream* Syariah Jember langsung melakukan servis secara langsung terhadap pelanggan.

4.1.6 Jenis-Jenis Produk yang Dijual

Seperti namanya, sebuah hotel sudah pasti menawarkan kamar beserta paket pelayanannya. Tapi untuk meraih kesuksesan, ternyata kamar beserta paket pelayanan saja tidak cukup. Diperlukan beberapa hal agar sebuah hotel mampu meraih sukses. Telah banyak hotel lokal bermunculan dengan suasana, rasa, tema serta hal-hal lain yang dikemas dengan pemikiran penuh. Hal tersebutlah yang menyebabkan konsumen suka mencoba hotel baru meski mereka menjual hal yang sama: kamar. Berikut ini adalah kamar beserta paket pelayanan yang dijual oleh Hotel *Seven Dream* Syariah Jember yang ditawarkan kepada konsumen.

Tabel 4.2: Kamar yang Ditawarkan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember

No	Jenis	Jenis Kamar dan Fasilitas	Harga
1	Rose	<i>Rose Room Only</i> : maksimal 2 orang, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 15 m ²	Rp 206.612
		<i>Rose Room</i> : maksimal 2 orang, termasuk sarapan, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 15 m ²	Rp 231.405
2	Orchid	<i>Orchid Room Only</i> : maksimal 2 orang, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 15 m ²	Rp 223.140
		<i>Orchid Room</i> : maksimal 2 orang, termasuk sarapan, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 15 m ²	Rp 247.934
3	Jasmine	<i>Jasmine Room Only</i> : maksimal 2 orang, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 24 m ²	Rp 256.198
		<i>Jasmine Room</i> : maksimal 2 orang, termasuk sarapan, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 24 m ²	Rp 280.992

Sumber: Hotel *Seven Dream* Syariah Jember 2019.

4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1 Deskripsi Statistik Responden

Data diperoleh dari kuisioner yang telah disebarakan ke pelanggan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember. Total kuisioner yang disebarakan adalah 84 kuisioner. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan total kuesioner yang terisi penuh dan kembali adalah 84 kuesioner. Responden penelitian ini adalah responden yang dilihat dari umur, jenis kelamin tingkat pendidikan dan lama bekerja.

Tabel 4.3: Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah (Responden)	Persentase
1	A (20 – 30 tahun)	53	63,1%
2	B (31 – 40 tahun)	18	21,4%
3	C (41 – 50 tahun)	13	15,5%
	Total	84	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah paling sedikit adalah yang berumur 41 sampai dengan 40 tahun berjumlah 13 responden atau 15,5%, dan responden dengan jumlah paling banyak adalah yang berumur 20 sampai dengan 30 tahun berjumlah 53 responden atau 63,1% dari total responden yang berjumlah 84 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden berumur 20 sampai dengan 30 tahun berjumlah 53 responden atau 63,1% dikarenakan umur tersebut merupakan wisatawan yang erkunjung ke Jember dan masih berusia relatif muda.

Tabel 4.4: Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Umur	Jumlah (Responden)	Persentase
1	Laki-laki	66	78,6%
2	Perempuan	18	21,4%
	Total	84	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan. Mereka bekerja ataupun berwisata ke Jember sendiri tanpa mengajak keluarga karena terdapat tugas dari tempat dari mereka bekerja.

Tabel 4.5: Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Persentase
1	a (Pegawai Swasta)	16	19,0%
2	b (Pegawai Negeri)	22	26,2%
3	c (TNI/Polri)	13	15,5%
4	d (Wiraswasta)	33	39,3%
Total		84	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah paling sedikit adalah yang bekerja sebagai TNI/Polri berjumlah 13 responden atau 15,5%, dan responden dengan jumlah paling banyak adalah yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 33 responden atau 39,3% dari total responden yang berjumlah 84 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 33 responden atau 39,3% dikarenakan mereka adalah pengusaha muda dan mempunyai relasi usaha di kota Jember.

Tabel 4.6: Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Responden)	Persentase
1	SD	4	4,8%
2	SMP	27	32,1%
3	SMA	27	32,1%
4	Diploma	10	11,9%
5	Sarjana	16	19,0%
Total		84	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang berijazah SD berjumlah 4 responden atau 4,8%, yang berijazah SMP berjumlah 27 responden atau 32,1%, yang berijazah SMA berjumlah 27 responden atau 32,1%, berijazah Diploma berjumlah 10 responden atau 11,9%, berijazah Sarjana berjumlah 16 responden atau 19,0% dari total responden yang berjumlah 84 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden berijazah SMA dan Diploma yang masing-masing berjumlah 27 responden atau 32,1% dikarenakan mereka adalah golongan penduduk yang sudah sadar akan pentingnya pendidikan.

Tabel 4.7: Responden Menurut Jenis Kamar

No	Jenis Kamar	Jumlah (Responden)	Persentase
1	a (Rose)	40	47,6%
2	b (Orchid)	31	36,9%
3	c (Jasmine)	13	15,5%
Total		84	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah paling sedikit adalah yang memakai kamar *Jasmine* berjumlah 13 responden atau 15,5%, dan responden dengan jumlah paling banyak adalah yang memakai kamar *Rose* berjumlah 40 responden atau 47,6% dari total responden yang berjumlah 84 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden yang memakai kamar *Rose* berjumlah 40 responden atau 47,6% karena kamar tipe *Rose* merupakan kamar yang paling murah dan sudah cukup untuk mengkomodasi segala kebutuhan pelanggan.

4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap *continuity marketing*, *one to one marketing*, *Partnering program* dan loyalitas pelanggan berdasarkan analisis deskriptif didapatkan hasil sebagai berikut:

1. *Continuity Marketing*

Dalam rangka mengungkap mengenai *continuity marketing* digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap *Continuity Marketing*

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	N	TS	STS	
X1.1	26 (31,0%)	54 (64,3%)	3 (3,6%)	1 (1,2%)	-	84 (100%)
X1.2	29 (34,5%)	52 (61,9%)	3 (3,6%)	-	-	84 (100%)
X1.3	11 (13,1%)	48 (57,1%)	11 (13,1%)	-	-	84 (100%)
Rata-rata	22	51,3	5,6	0,3	-	84 (100%)

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan pada Tabel 4.8, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan *continuity marketing*. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 51 orang dalam setiap item pernyataan.

2. *One to One Marketing*

Dalam rangka mengungkap *one to one marketing* digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.9: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap *One to One Marketing*

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	N	TS	STS	
X2.1	23 (27,4%)	52 (61,9%)	9 (10,7%)	-	-	84 (100%)
X2.2	26 (31,0%)	53 (63,1%)	5 (6,0%)	-	-	84 (100%)
X2.3	25 (29,8%)	52 (61,9%)	7 (8,3%)	-	-	84 (100%)
Rata-rata	24,6	52,3	7	-	-	84 (100%)

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan pada Tabel 4.9, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan *one to one marketing*. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 52 orang dalam setiap item pernyataan.

3. *Partnering program*

Dalam rangka mengungkap *partnering program* digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.10: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap *Partnering Program*

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	N	TS	STS	
X3.1	26 (31,0%)	54 (64,3%)	3 (3,6%)	1 (1,2%)	-	84 (100%)
X3.2	22 (26,2%)	57 (67,9%)	5 (6,0%)	-	-	84 (100%)
X3.3	24 (28,6%)	50 (59,5%)	10 (11,9%)	-	-	84 (100%)
Rata-rata	24	53,6	6	0,3	-	84 (100%)

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan pada Tabel 4.10, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan *partnering program*. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 53 orang dalam setiap item pernyataan

4. Loyalitas Pelanggan

Dalam rangka mengungkap loyalitas pelanggan digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil

perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.11: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	N	TS	STS	
Y.1	29 (34,5%)	48 (57,1%)	7 (8,3%)	-	-	84 (100%)
Y.2	23 (27,4%)	56 (66,7%)	5 (6,0%)	-	-	84 (100%)
Y.3	21 (25,0%)	61 (72,6%)	2 (2,4%)	-	-	84 (100%)
Rata-rata	24,3	55	4,6	-	-	84 (100%)

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan pada Tabel 4.11, diketahui bahwa secara umum responden tidak setuju dengan pernyataan loyalitas pelanggan. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 55 orang dalam setiap item pernyataan.

4.3 Hasil Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

4.3.1 Pengujian Instrumen Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut masing-masing untuk mengetahui akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi. Uji kualitas data dilakukan menggunakan uji Validitas dengan *Korelasi Pearson* dan Uji realibilitas dengan *Cronbach Alpha*.

1. Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r Tabel ($n-2$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (Ghozali, 2013). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r Tabel	Nilai sig	alpha	
1	X1.1	0,798	0,2146	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,801	0,2146	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,792	0,2146	0,000	0,05	Valid
One to One Marketing						
1	X2.1	0,811	0,2146	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,849	0,2146	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,796	0,2146	0,000	0,05	Valid
Partnering program						
1	X3.1	0,744	0,2146	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,799	0,2146	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,789	0,2146	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Pelanggan						
1	Y.1	0,778	0,2146	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,865	0,2146	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,743	0,2146	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 5

Dari Tabel 4.12 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	<i>Continuity Marketing</i> (X_1)	0,713	0,600	Reliabel
2	<i>One to One Marketing</i> (X_2)	0,752	0,600	Reliabel
3	<i>Partnering program</i> (X_3)	0,669	0,600	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,726	0,600	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

1. Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 7

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Faktor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.14: Hasil Uji Multikolinearitas

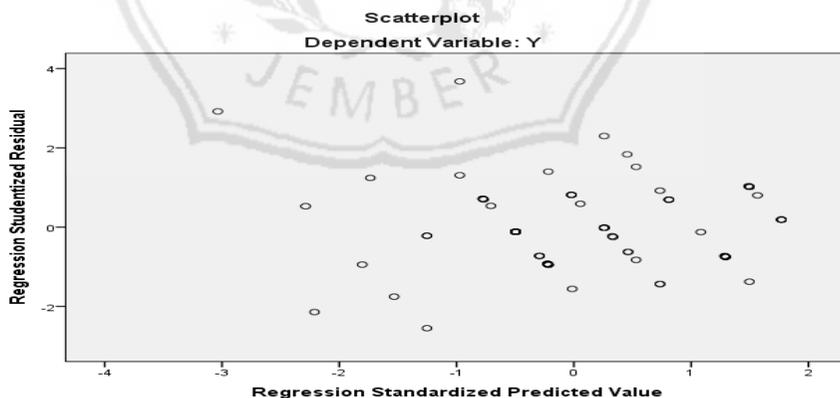
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	<i>Continuity Marketing</i> (X_1)	0,196	5,111
2	<i>One to One Marketing</i> (X_2)	0,206	4,845
3	<i>Partnering program</i> (X_3)	0,186	5,382

Sumber: Lampiran 7

Dari Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Pengujian Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scaterplot* yang dihasilkan dari *output* program SPSS versi 20, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013).



Gambar 4.3: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 7

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi

penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,567
2	<i>Continuity Marketing</i> (X_1)	0,345
3	<i>One to One Marketing</i> (X_2)	0,354
4	<i>Partnering program</i> (X_3)	0,258

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,567 + 0,345 X_1 + 0,354 X_2 + 0,258 X_3$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X_1 = *Continuity Marketing*
- X_2 = *One to One Marketing*
- X_3 = *Partnering program*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta = 0,567 menunjukkan besaran loyalitas pelanggan 0,567 satuan pada saat *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* sama dengan nol.
- b. $\beta_1 = 0,345$ artinya meningkatnya *continuity marketing* per satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,345 satuan apabila *one to one marketing*, dan *partnering program* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *continuity marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik *continuity marketing* akan berdampak pada semakin baik pula loyalitas pelanggan dengan asumsi *one to one marketing*, dan *partnering program* konstan.

- c. $\beta_2 = 0,354$ artinya meningkatnya *one to one marketing* per satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,354 satuan apabila *continuity marketing*, dan *partnering program* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *one to one marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik *one to one marketing* akan berdampak pada semakin ringginya loyalitas pelanggan dengan asumsi *continuity marketing*, dan *partnering program* konstan.
- d. $\beta_3 = 0,258$ artinya meningkatnya *partnering program* per satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,258 satuan apabila *continuity marketing*, dan *one to one marketing* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *partnering program* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin tinggi *partnering program* akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan dengan asumsi *continuity marketing*, dan *one to one marketing* konstan.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinieritas, heterokedstisitas dan normalitas. Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian bersarkan teori dan penelitian terdahulu. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi.

1. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{Tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai F_{Tabel} didapatkan dari $df_2 = n-k$ (84-4) sama dengan 80. Dimana n adalah jumlah sampel dan k didapatkan dari $df_1 = k - 1$ (4 - 1). Jadi untuk melihat F_{Tabel} caranya dengan melihat Tabel F baris ke 80 kolom ke 3 yaitu 2,7188.

Tabel 4.16: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (234,258)	F_{Tabel} (2,7188) Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05) Signifikan

Sumber: Lampiran 7 dan 8

Berdasar Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($234,258 > 2,7188$) maka *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya (H_A diterima).

2. Pengujian Parsial (Uji t)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{Tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai t_{Tabel} didapatkan dari $df = n - k$ ($84 - 4$) sama dengan 80. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{Tabel} caranya dengan melihat Tabel t baris ke 80 yaitu 1,6641.

Tabel 4.17: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji		Keterangan
		Signifikansi Hitung	t_{hitung}	
1	<i>Continuity Marketing</i>	0,000	4,424	Signifikan
2	<i>One to One Marketing</i>	0,000	4,782	Signifikan
3	<i>Partnering program</i>	0,002	3,124	Signifikan

Sumber: Lampiran 7 dan 8

Dari Tabel 4.17, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi Tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji *continuity marketing* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($4,424$) $>$ t_{Tabel} ($1,6641$) yang berarti bahwa hipotesis *continuity marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *continuity marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik *continuity marketing* akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- Hasil uji *one to one marketing* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($4,782$) $>$ t_{Tabel} ($1,6641$) yang berarti bahwa hipotesis *one to one marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *one to one marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik *one to one marketing* akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- Hasil uji *partnering program* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($3,124$) $>$ t_{Tabel} ($1,6641$) yang berarti bahwa

hipotesis *partnering program* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *partnering program* mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik *partnering program* akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4.3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.18: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,948
2	<i>R Square</i>	0,898
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,894

Sumber: Lampiran 7

Hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,894. Hal ini berarti 89,4% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*, sedangkan sisanya sebesar 0,106 atau 10,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti harga, lokasi, dan *interior display*.

4.4 Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik keempat hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *Continuity Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,424) > t_{Tabel} (1,6641)$ yang berarti hipotesis yang menyatakan *continuity marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa *continuity marketing* yang meliputi menyediakan fasilitas kartu member sebagai bentuk pemberian keistimewaan kepada pelanggan yang telah terdaftar, memberikan diskon untuk beberapa layanan kepada member maupun pelanggan baru, dan mengenalkan produk layanannya dengan melakukan promosi langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *continuity marketing* merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan. Program *continuity marketing* dapat berbentuk program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk upgrades, serta program penjualan silang (*cross selling*). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Setio (2015), Budiman (2015), Affandi (2014) dan Mulyati (2016) yang menyatakan ada pengaruh *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *continuity marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan hendaknya membangun database pelanggan, memberikan diskon untuk beberapa layanan, dan mengenalkan produk layanannya dengan melakukan promosi langsung maupun tidak langsung.

4.4.2 Pengaruh *One to One Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,782) > t_{Tabel} (1,6641)$ yang berarti hipotesis yang menyatakan *one to one marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa *one to one marketing* yang meliputi memberikan penanganan keluhan pelanggan dengan baik, menerapkan kesigapan pada karyawan dalam memberikan layanan dan mengatasi masalah yang dialami pelanggan dan memiliki sikap ramah kepada setiap pelanggan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Hamidin (2008) *One to one marketing* atau pendekatan secara individual merupakan suatu program yang ditujukan pada pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual. *One to one marketing* adalah memberitahukan atau menawarkan dan melayani proses transaksi individu secara langsung, memberikan kesan, dan pengalaman pribadi yang berharga dan unik. Para ahli marketing menyebut *one to one marketing* merupakan filosofi pemahaman kebutuhan pelanggan. *One to one marketing* juga merupakan pendekatan pemasaran kepada pelanggan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara individual. Teknik pendekatan tersebut dibutuhkan untuk menciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh masing-masing pelanggan. Kegiatan *one to one marketing* merupakan interaksi secara individu dengan pelanggan perusahaan tersebut dengan cara menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan perusahaan. Dengan kegiatan *one to one marketing* yang dilakukan perusahaan maka pelanggan akan merasa dihargai dan merasa loyal. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Setio (2015), Budiman (2015), Affandi (2014) dan Mulyati (2016) yang

menyatakan ada pengaruh *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *one to one marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan hendaknya memberikan penanganan keluhan pelanggan dengan baik, menerapkan kesigapan pada karyawan dan mengatasi masalah yang dialami pelanggan.

4.4.3 Pengaruh *Partnering program* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,124) > t_{Tabel} (1,6641)$ yang berarti hipotesis yang menyatakan *partnering program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa *partnering program* yang meliputi melakukan kerja sama dengan media masa untuk melakukan promosi layanannya, bekerja sama dengan bank untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kemudahan dalam cara pembayaran, dan memiliki agenda rutin untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)*, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Partnering program yaitu hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain yang bertujuan mengikat konsumen diluar lini produk perusahaan, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. *Partnering program* (hubungan kemitraan) adalah sebuah program kerja sama yang dilakukan perusahaan dengan pihak luar perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Partnering program* akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara perusahaan dengan relasi yang diajak bekerja sama serta akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Kotler dan Armstrong, 2009). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Setio (2015), Budiman (2015), Affandi (2014) dan Mulyati (2016) yang menyatakan ada pengaruh *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *partnering program* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan hendaknya melakukan kerja sama dengan media masa untuk melakukan promosi layanannya, bekerja sama dengan bank untuk kemudahan dalam cara pembayaran, dan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara perusahaan dengan relasi.

4.4.4 Pengaruh *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering program* Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh $F_{hitung} > F_{Tabel} (234,258 > 2,7188)$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis

diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan.

