

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
(*FINANCIAL BONDS, SOCIAL BONDS, CUSTOMIZATION BONDS*)
TERHADAP LOYALITAS TAMU PADA
THE BALI DREAM VILLA SEMINYAK BALI**

Okvianda Yanti
I Gede Agus Mertayasa

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Humaniora
Universitas Dhyana Pura, Bali
Email: okvianda_23@yahoo.com
demertayasa@yahoo.co.id

ABSTRAK

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Hasil kuesioner dan tabulasi data diolah dengan menggunakan SPSS 20.0 untuk Windows. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan determinasi. Keseluruhan analisis data menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 20.0 for windows.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara financial bonds terhadap loyalitas tamu, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,975 > t_{tabel} 1,980$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social bonds* terhadap loyalitas tamu, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,259 > t_{tabel} 1,980$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customization bonds* terhadap loyalitas tamu, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,684 > t_{tabel} 1,980$. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,546 atau 54,6% berarti kontribusi variabel financial bonds, social bonds, dan customization bonds terhadap loyalitas tamu sebesar 54,6% dan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara financial bonds, social bonds, dan customization bonds terhadap loyalitas tamu baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian pihak manajemen The Bali Dream Villa Seminyak diharapkan lebih meningkatkan perhatiannya terhadap keseimbangan antara financial bonds, social bonds, dan customization bonds secara berkesinambungan.

Kata Kunci: *financial bonds, social bonds, customization bonds, loyalitas tamu*

ABSTRACT

The respondents in this research amounting to 120 people. The result of questionnaire and data tabulation processing with SPSS 20.0 for Windows. Analysis tools used to answer all the problems mentioned are validity and reliability, classic assumption, multiple linear regression analysis, T-test trial, F-test trial and determination. Overall analysis of the data using SPSS (Statistical Package for Special Science) 20.0 for windows.

Based on the results of research can be made a conclusion: There are positive and significant influence of financial bonds against customer loyalty, this is evidenced by t-count 2,975 is higher than t-table 1,980. There are positive and significant influence of social bonds against customer loyalty, this is evidenced by t-count 2,259 is higher than t-table 1,980. There

are positive and significant influence of customization bonds against customer loyalty, this is evidenced by *t*-count 4,684 is higher than *t*-table 1,980. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is approximately 0,546 or 54,6% mean contribution financial bonds, social bonds, and customization bonds to the customer loyalty amounted to 54,6% and the remaining 45,4% are influenced by other factors.

From what has been explained above, it can be concluded that the financial bonds, social bonds, and customization bonds affected to customer loyalty partially and simultaneously. Thus the management of The Bali Dream Villa Seminyak Bali is expected to further increase its attention to the balance between financial bonds, social bonds, and customization bonds on an ongoing basis.

Keywords: financial bonds, social bonds, customization bonds, customer loyalty

A. PENDAHULUAN

Pesatnya kunjungan wisatawan ke Pulau Bali menyebabkan industri pariwisata Bali menarik bagi para investor, sehingga memicu pertumbuhan akomodasi perhotelan. Hal itu menyebabkan pelaku usaha perhotelan berlomba meningkatkan nilai lebih yang bisa diberikan, ditengah kemajuan teknologi informasi saat ini. Ditengah persaingan yang semakin kreatif dan kompetitif, perusahaan akan lebih efisien jika bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya. Untuk bisa mewujudkan itu dibutuhkan strategi yang diharapkan bisa menumbuhkan rasa loyal terhadap perusahaan, yaitu dengan *Relationship Marketing*. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *Financial Bonds* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali ?
 - 2) Apakah *Social Bonds* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali ?
 - 3) Apakah *Customization Bonds* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali ?
 - 4) Apakah ada pengaruh secara simultan antara *Financial Bonds*, *Social Bonds*, dan *Customization Bonds* terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali ?
- Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah :
- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Financial Bonds* secara parsial terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali.
 - 2) Untuk mengetahui pengaruh *Social Bonds* secara parsial terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali.
 - 3) Untuk mengetahui pengaruh *Customization Bonds* secara parsial terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali.
 - 4) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Financial Bonds*, *Social Bonds*, dan *Customization Bonds* terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali.

Menurut Zeithaml, dkk (2006) *Relationship Marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) Terdapat beberapa strategi relasi bagi sebuah organisasi atau perusahaan, berikut adalah tiga strategi relasi yang akan diteliti, diantaranya adalah :

1) *Financial Bonds*

Financial Bonds dapat diartikan strategi perusahaan untuk menawarkan keuntungan finansial seperti harga lebih murah atau pemberian diskon untuk pembelian dalam

volume besar (jumlah tertentu) dan juga harga yang lebih murah kepada pelanggan yang telah menjadi langganan selama periode waktu tertentu. Dalam financial bonds terdapat tiga strategi, antara lain:

- a. *Volume & Frequency Reward*: Jumlah dan frekuensi hadiah
- b. *Bundling & Cross Selling*: Penjualan dalam satu paket
- c. *Stable Pricing*: Penetapan harga yang stabil

2) *Social Bonds*

Social Bonds merupakan upaya pihak perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan setiap pelanggan melalui hubungan yang lebih personal atau pribadi dan sosial. Dalam *social bonds* terdapat tiga strategi, antara lain:

- a. *Continuous Relationship*: Hubungan berkelanjutan
- b. *Personal Relationship*: Hubungan yang lebih pribadi / personal
- c. *Social Bonds among customers*: Ikatan sosial antar pelanggan

3) *Customization Bonds*

Customization Bonds merupakan strategi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui pemahaman mendalam atas pelanggan individual dan menawarkan solusi one on one yang sesuai dengan kebutuhan individual. Dalam *customization bonds* terdapat tiga strategi, antara lain:

- a. *Customer Intimacy*: Kedekatan pelanggan
- b. *Mass Customization*: Penyesuaian produk dengan permintaan
- c. *Anticipation / Innovation*: Harapan / Sesuatu yang baru

Menurut Widjaja (2009) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2006) Adapun indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. *Repeat Purchase*: Kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. *Retention*: Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. *Referalls*: Mereferensikan secara total esistensi perusahaan

B. METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan secara *Simple Random Sampling* (Sampel Acak sederhana), dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2009).

Hair et al (1995, dalam Ferdinand 2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini jumlah indikator penelitian sebanyak 12 sehingga untuk menentukan jumlah sampel yang akan dihitung, setiap bulir indikator yang akan diuji dikalikan 10. $12 \times 10 = 120$ maka untuk penelitian ini ditetapkan akan menggunakan 120 orang responden. Dan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah tamu-tamu yang menginap di The Bali Dream Villa Seminyak Bali.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis antara lain sebagai berikut:

1. Uji Validitas & Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator Pertanyaan Penelitian	Koefisien Korelasi	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
X1.1	<i>Volume reward & Frequency Reward</i>	0,747	VALID	0,932	Reliabel
X1.2	<i>Bundling & cross selling</i>	0,689	VALID	0,933	Reliabel
X1.3	<i>Stabel Pricing</i>	0,779	VALID	0,930	Reliabel
X2.1	<i>Continuous Relationship</i>	0,658	VALID	0,934	Reliabel
X2.2	<i>Personal Relationship</i>	0,638	VALID	0,935	Reliabel
X2.3	<i>Social Bonds Among Customers</i>	0,613	VALID	0,936	Reliabel
X3.1	<i>Customer Intimacy</i>	0,737	VALID	0,931	Reliabel
X3.2	<i>Mass Customization</i>	0,749	VALID	0,931	Reliabel
X3.3	<i>Anticipation/Innovation</i>	0,764	VALID	0,930	Reliabel
Y1	<i>Repeat Purchase</i>	0,723	VALID	0,932	Reliabel
Y2	<i>Retention</i>	0,763	VALID	0,930	Reliabel
Y3	<i>Referrals</i>	0,813	VALID	0,928	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Menurut Sugiyono (2007) syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat validitas apabila korelasi antara tiap skor butir dengan skor total minimal adalah 0,3 ($r = 0,3$). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item kuesioner memiliki nilai $> 0,3$ dan semua menunjukkan hasil yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pernyataan adalah valid.

Menurut Kountur (2003) tingkat reliabilitas pada umumnya dapat diterima minimal 0.70, namun tidak tertutup kemungkinan ada *test* yang tingkat kemungkinan reabilitasnya hanya 0.60. *Test* yang reabilitasnya dibawah 0.60 dianggap tidak reliabel. Formula statistik yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *alpha cronbach*. Berdasarkan hasil uji *alpha cronbach* menunjukkan nilai dari masing-masing indikator $> 0,6$ sehingga butir kuesioner dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam pengambilan data penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, yang dapat dilakukan melalui uji statistik non-parametik One Sample Kolmogorov-Smirnov. Nugroho (2005) memaparkan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk Kolmogorov Smirnov yaitu nilai value pada kolom Asymp. Sig lebih besar dari level of significant ($\alpha = 5\%$), maka tidak mengalami gangguan distribusi normal, nilai Asymp. Sig. (2 -tailed) yang didapat setelah data diolah adalah .000 yang artinya nilai tersebut dibawah nilai signifikan (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Hal ini dapat terjadi dikarenakan penyebaran kuesioner yang secara acak (Simple Random Sampling) untuk jumlah responden yang relatif banyak, karena data diukur menggunakan skala likert maka tidak dapat dipastikan jawaban yang diperoleh akan selalu positif ataupun selalu negatif, maka hal tersebutlah yang memicu data residual tidak berdistribusi normal.

- 2) Uji Multikolinearitas
Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya. Multikol dapat dilihat melalui VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance, Jika $VIF > 10$ maka variabel ada masalah multikol. Jika $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikol, dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Setelah data diolah dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen < 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka tidak ditemukan masalah multikolinearitas pada penelitian ini.
 - 3) Uji Heterokedastisitas
Heterokedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heterokedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varian yang konstan. Untuk menguji heterokedastisitas dapat digunakan dengan pendekatan statistik yang disebut sebagai Uji Glejser (Situmorang, 2008). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya tidak terjadi masalah heterokedastisitas dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil setelah data diolah bahwa X_1 (*Financial Bonds*) dan X_2 (*Social Bonds*) menunjukkan hasil uji signifikan $> 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada dua variabel tersebut dalam model regresi. Sedangkan untuk X_3 (*Customization Bonds*) menunjukkan hasil uji signifikan $< 0,05$, yang artinya terjadi heterokedastisitas.
 - 4) Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antardata yang ada pada variabel-variabel penelitian. Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan nilai DW hitung yang diperoleh sebesar 2,020, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan $(n = 120)$ dan jumlah variabel bebas $(k = 3)$ maka $DL = 1,6513$ dan $DU = 1,7536$. Karena DW hitung terletak antara DU dan $(4 - DU) = 1,7536 < 2,020 < 2,2464$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak bisa menolak H_0 yang artinya tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada data yang diuji.
- 3. Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali**
- Teknik analisis yang akan digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan guna menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada perumusan masalah diatas adalah analisis statistik dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Analisis Statistik Pengaruh *Financial Bonds* (X_1), *Social Bonds* (X_2), *Customization Bonds* (X_3) Terhadap Loyalitas Tamu (Y) pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali

V. Terikat	V. Bebas	B	Beta	t. hitung	Sig
Loyalitas Tamu	<i>Financial Bonds</i>	0,325	0,256	2.975	0,004
	<i>Social Bonds</i>	0,242	0,187	2.259	0,026
	<i>Customization Bonds</i>	0,503	0,410	4.684	0,000
D = 0,747 T. tabel = 1,980 Konstanta = -1,434 Persamaan Regresi, $Y = -1,434 + 0,325 X_1 + 0,242 X_2 + 0,503 X_3$ F. hitung = 48,777 F. Tabel = 2,68					

Sumber: Data Diolah

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *financial bonds*, *social bonds*, dan *customization bonds* terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali. Adapun persamaan analisis regresi linier berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Dari hasil analisis menggunakan metode SPSS 20.0 mendapatkan hasil sebagai berikut $Y = -1,434 + 0,325 X_1 + 0,242 X_2 + 0,503 X_3$. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa *Financial Bonds* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,325, hal ini berarti bila variabel *Financial Bonds* (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas tamu akan meningkat sebesar 0,325 dengan asumsi variabel lainnya konstan. *Social Bonds* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,242, hal ini berarti bila variabel *Social Bonds* (X_2) ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas tamu akan meningkat sebesar 0,242 dengan asumsi variabel lainnya konstan. *Customization Bonds* (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,503, hal ini berarti bila variabel *Customization Bonds* (X_3) ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas tamu akan meningkat sebesar 0,503 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

5. Uji t (*t-test*)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh yang signifikan secara parsial dari pengaruh *relationship marketing* yang diukur melalui *financial bonds* (X_1), *social bonds* (X_2), dan *customization bonds* (X_3) terhadap variabel terikat loyalitas tamu (Y) pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali.

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan
X1	2,975	1,980	Signifikan
X2	2,259	1,980	Signifikan
X3	4,684	1,980	Signifikan

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel *financial bonds* adalah sebesar 2,975, nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu sebesar 1,980. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *financial bonds* terhadap loyalitas tamu.

Nilai T_{hitung} untuk variabel *social bonds* adalah sebesar 2,259, nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu sebesar 1,980. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *social bonds* terhadap loyalitas tamu.

Nilai T_{hitung} untuk variabel *customization bonds* adalah sebesar 4,684, nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu sebesar 1,980. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *financial bonds* terhadap loyalitas tamu.

6. Uji f (f- test)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif secara simultan antara *financial bonds*, *social bonds*, dan *customization bonds* terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	278.831	3	92.944	48.777	.000 ^a
Residual	221.036	116	1.905		
Total	499.867	119			

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara simultan *financial bonds*, *social bonds*, dan *customization bonds* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} 48,777 > F_{tabel} 2,68$.

7. Uji Determinasi

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial yang dinyatakan dalam persentase, menggunakan koefisien determinasi (Kd) dengan rumus: $Kd = R^2 \times 100\%$. Koefisien determinasi, dalam *output* SPSS terletak pada tabel *Model Summary*^b seperti berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.546	1.380

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,546 atau sebesar 54,6%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat dijelaskan oleh *financial bonds*, *social bonds*, dan *customization bonds* sebesar 54,6% sedangkan sisanya sebesar 45,4% (100% - 54,6%) dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *financial bonds* terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,975$ lebih besar dibandingkan $t_{tabel} = 1,980$ dan nilai koefisien regresi $X_1 = 0,325$ hal ini berarti bila variabel *Financial Bonds* (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas tamu akan meningkat sebesar 0,325 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *social bonds* terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,259$ lebih besar dibandingkan $t_{tabel} = 1,980$ dan nilai koefisien regresi $X_2 = 0,242$ hal ini berarti bila variabel *Social Bonds* (X_2) ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas tamu akan meningkat sebesar 0,242 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *customization bonds* terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4,684$ lebih besar dibandingkan $t_{tabel} = 1,980$ dan nilai koefisien regresi $X_3 = 0,503$ hal ini berarti bila variabel *Customization Bonds* (X_3) ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas tamu akan meningkat sebesar 0,503 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *financial bonds*, *social bonds*, dan *customization bonds* terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 48,777$ lebih besar dibandingkan $F_{tabel} = 2,68$.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali sudah cukup baik dan untuk meningkatkan loyalitas tersebut pihak The Bali Dream Villa Seminyak Bali harus dapat memotivasi tamu untuk dapat merekomendasikan secara berkesinambungan kepada kerabat atau kolega mereka mengenai produk maupun jasa layanan dari The Bali Dream Villa Seminyak Bali.
- 2) Adanya pengaruh signifikan yang diberikan oleh Relationship Marketing terhadap loyalitas tamu pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak manajemen villa dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Kountur, Roni. 2003. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta : PPM.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Situmorang & Ginting, 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Kencana
- Sugiyono, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Zeithaml dan Bitner, 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3rd edition, Boston, Mc Graw - Hill
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2006. *Service Marketing*, Fourth Edition, Prentice Hall: Exclusive right by Mc Graw - Hill