

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Hotel Anaya Medan

Hotel Anaya Medan adalah hotel yang terletak di kota Medan tepatnya berada di Jl Abdulah Lubis No 3 Darat Kecamatan Medan Baru Medan Sumatera Utara. Hotel Anaya yang terletak di pusat kota Medan menjadikannya salah satu hotel yang dekat dengan pusat perbelanjaan, universitas dan juga rumah sakit. Fasilitas yang disediakan hotel Anaya Medan seperti diantaranya AC, Resepsionis 24 Jam, parkir, dan Wifi.

1. Visi dan Misi Hotel Anaya Medan

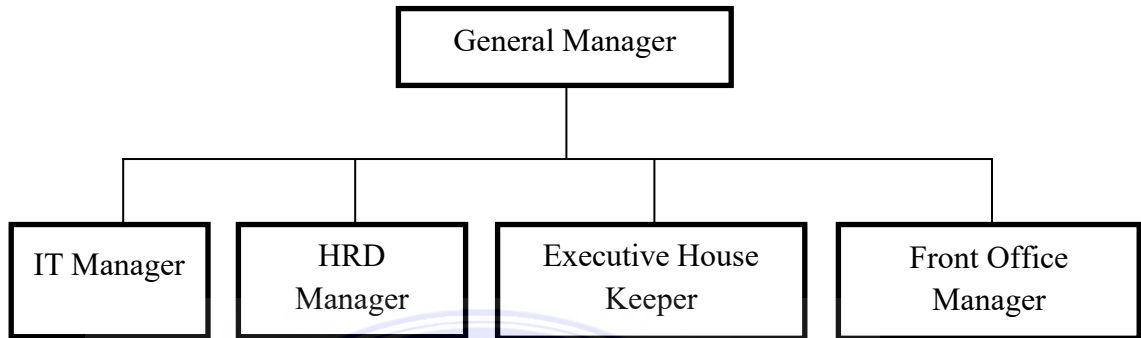
a. Visi Hotel Anaya Medan

Hotel Anaya Medan mempunyai (visi), menjadi hotel dengan pelayanan memuaskan, serta siap dan tanggap pada segala persaingan, dengan senantiasa memperhatikan keinginan dan kebutuhan, serta kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan mutu dan pelayanan yang terbaik.

b. Misi Hotel Anaya Medan

Misi menjadikan Hotel terbaik, meningkatkan standarisasi kualitas pelayanan, memperkuat penetrasi pasar dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas serta aktif melakukan inovasi atas product packages.

2. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 20 pertanyaan untuk variabel X dan 6 pertanyaan untuk variabel Y. Jumlah keseluruhan pernyataan adalah 26 pertanyaan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di hotel Anaya Medan di Jl Abdulah Lubis No 3 Darat Kecamatan Medan Baru Medan Sumatera Utara. Adapun analisis deskriptif ini merupakan uraian mengenai hasil pengumpulan data primer (berupa kuesioner) yang telah diisi oleh responden.

1. Analisis Karakteristik Responden

Data yang disajikan dasar perhitungan adalah data primer pada penelitian dilakukan yaitu pada bulan Mei 2023. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di hotel Anaya Medan di Jl Abdulah Lubis No 3 Darat Kecamatan Medan Baru Medan Sumatera Utara. Hal-hal yang dianalisis dari

responden adalah data pribadi responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> 36 Thn	28	28,0	28,0	28,0
20 - 25 Thn	7	7,0	7,0	35,0
Valid 26 - 30 Thn	40	40,0	40,0	75,0
31 – 35 Thn	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan table 4.1 diatas diketahui bahwa responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 7 %, responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 40 orang dengan persentase 40 %, responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase 25 % dan responden yang berusia >36 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 28 %. Berdasarkan persentase tersebut usia 26-30 tahun lebih banyak berkunjung ke hotel Anaya Medan yang berada di Jl Abdulah Lubis No 3 Darat Kecamatan Medan Baru Medan Sumatera Utara.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	45	45,0	45,0	45,0
Valid Wanita	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 45 orang dengan persentase 45 % dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 55 orang dengan persentase 55 %. Berdasarkan persentase tersebut jenis kelamin wanita lebih banyak berkunjung ke hotel Anyaa Medan yang berada di Jl Abdulah Lubis No 3 Darat Kecamatan Medan Baru Medan Sumatera Utara.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi dan Persentase Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D3	10	10,0	10,0	10,0
S1	61	61,0	61,0	71,0
Valid S2	13	13,0	13,0	84,0
SMA	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMA berjumlah 16 orang dengan persentase 16 %, responden yang berpendidikan D3 berjumlah 10 orang dengan persentase 10 %, responden yang berpendidikan S1 berjumlah 61 orang dengan persentase 61 % dan responden yang berpendidikan S2 berjumlah 13 orang dengan persentase 13 %. Berdasarkan persentase tersebut konsumen dengan pendidikan S1 yang lebih banyak berkunjung ke hotel Anyaa Medan yang berada di Jl Abdulah Lubis No 3 Darat Kecamatan Medan Baru Medan Sumatera Utara.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi dan Persentase Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	11	11,0	11,0	11,0
Pegawai Negeri	20	20,0	20,0	31,0
Valid Pelajar/Mahasiswa	5	5,0	5,0	36,0
Wiraswasta	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan table 4.10 diatas diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta berjumlah 11 orang dengan persentase 11 %, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri berjumlah 20 orang dengan persentase 20 %, responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 5 orang dengan persentase 5 % dan responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 64 orang dengan persentase 64 %. Berdasarkan persentase tersebut konsumen dengan pekerjaan wiraswasta yang lebih banyak berkunjung ke hotel Ayana Medan yang berada di Jl Abdul Lubis No 3 Darat Kecamatan Medan Baru Medan Sumatera Utara.

2. Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden menggambarkan bagaimana distribusi jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Berikut ini dapat dilihat distribusi jawaban responden mengenai variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1), variabel Nilai Konseumn (X_2), dan Loayalitas Konsumen (Y). Frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Customer Relationship**Marketing (X₁)*

Distribusi jawaban responden tentang variabel *Customer Relationship*

Marketing dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Customer Relationship*
Marketing (X₁)

Item No.	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya percaya bahwa Hotel Anaya dikota Medan memiliki nama baik dikalangan Hotel lainnya	0	0	0	0	47	47	33	33	20	20	3,73
Saya percaya Hotel Anaya selalu menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya	0	0	0	0	40	40	37	37	23	23	3,83
Hotel Anaya melakukan pencatatan dengan teliti dalam setiap transaksi	0	0	7	7	26	26	23	23	44	44	4,04
Hotel Anaya memberikan layanan yang akurat	0	0	2	2	32	32	31	31	35	35	3,99
Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayanannya cepat tanggap	0	0	3	3	42	42	34	34	21	21	3,73
Hotel Anaya selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan	0	0	3	3	34	34	31	31	32	32	3,92
Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayannya komunikatif	0	0	2	2	37	37	32	32	29	29	3,88
Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena adanya komunikasi yang baik dari dua belah pihak	0	0	5	5	39	39	27	27	29	29	3,8
Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayannya memiliki pengertian	0	0	0	0	40	40	29	29	31	31	3,91
Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayanannya memiliki empati yang baik	0	0	0	0	46	46	32	32	22	22	3,76

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Hasil jawaban kuesioner yang di peroleh dari 100 responden untuk variabel *Customer Relationship Marketing* pada tabel 4.5.

1. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 1 (Saya percaya bahwa Hotel Anaya dikota Medan memiliki nama baik dikalangan Hotel lainnya) memperlihatkan bahwa sebanyak 47 orang atau 47% menyatakan kurang setuju, 33 orang atau 33% menyatakan setuju, 20 orang atau 20% menyatakan sangat setuju.
2. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 2 (Saya percaya Hotel Anaya selalu menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya) memperlihatkan bahwa sebanya 40 orang atau 40% menyatakan kurang setuju, 37 orang atau 37% menyatakan setuju, 23 orang atau 23% menyatakan sangat setuju.
3. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 3 (Hotel Anaya melakukan pencatatan dengan teliti dalam setiap transaksi) memperlihatkan bahwa sebanyak 7 orang atau 7% menyatakan tidak setuju, 26 orang atau 26% menyatakan kurang setuju, 23 orang atau 23% menyatakan setuju, 44 orang atau 44% menyatakan sangat setuju.
4. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 4 (Hotel Anaya memberikan layanan yang akurat) memperlihatkan bahwa sebanyak 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, 32 orang atau 32% menyatakan kurang setuju, 31 orang atau 31% menyatakan setuju, 35 orang atau 35% menyatakan sangat setuju.

5. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 5 (Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayanannya cepat tanggap) memperlihatkan bahwa sebanyak 3 orang atau 3% menyatakan tidak setuju, 42 orang atau 42% menyatakan kurang setuju, 34 orang atau 34% menyatakan setuju, 21 orang atau 21% menyatakan sangat setuju.
6. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 6 (Hotel Anaya selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan) memperlihatkan bahwa sebanyak 3 orang atau 3% menyatakan tidak setuju, 34 orang atau 34% menyatakan kurang setuju, 31 orang atau 31% menyatakan setuju, 32 orang atau 32% menyatakan sangat setuju.
7. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 7 (Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayannya komunikatif) memperlihatkan bahwa sebanyak 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, 37 orang atau 37% menyatakan kurang setuju, 32 orang atau 32% menyatakan setuju, 29 orang atau 29% menyatakan sangat setuju.
8. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 8 (Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena adanya komunikasi yang baik dari dua belah pihak) memperlihatkan bahwa sebanyak 5 orang atau 5% menyatakan tidak setuju, 39 orang atau 39% menyatakan kurang setuju, 27 orang atau 27% menyatakan setuju, 29 orang atau 29% menyatakan sangat setuju.
9. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 9 (Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayannya memiliki pengertian) memperlihatkan bahwa sebanyak 40 orang atau 40% menyatakan kurang

setuju, 29 orang atau 29% menyatakan setuju, 31 orang atau 31% menyatakan sangat setuju.

10. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 10 (Saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayanannya memiliki empati yang baik) memperlihatkan bahwa sebanyak 46 orang atau 46% menyatakan kurang setuju, 32 orang atau 32% menyatakan setuju, 22 orang atau 22% menyatakan sangat setuju.

b. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Konsumen (X_2)

Distribusi jawaban responden tentang variabel Nilai Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Konsumen (X_2)

Item No.	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya selalu menyukai menginap di Hotel Anaya	0	0	2	2	43	43	32	32	23	23	3,76
Hotel Anaya memiliki kamar dan fasilitas yang baik	0	0	6	6	32	32	41	41	21	21	3,77
Saya selalu menyukai menginap di Hotel Anaya karena kualitas layanannya	0	0	10	10	24	24	35	35	31	31	3,87
Saya selalu menyukai menginap di Hotel Anaya memiliki pelayanan yang cukup baik	0	0	7	7	26	26	43	43	24	24	3,84
Saya selalu memilih Hotel Anaya tempat menginap	0	0	4	4	35	35	38	38	23	23	3,8
Saya selalu berusaha menjadikan Hotel Anaya tempat menginap rutin	0	0	6	6	31	31	33	33	30	30	3,87
Saya setuju jika Hotel Anaya dikenal cukup baik dikalangan masyarakat	0	0	7	7	36	36	24	24	33	33	3,83
Saya selalu mengenal Hotel Anaya sebagai Hotel yang pantas	0	0	7	7	27	27	35	35	31	31	3,9
Saya selalu puas dengan layanan dibandingkan dengan harga yg saya bayar	0	0	7	7	32	32	36	36	25	25	3,79
Saya setuju jika harga Hotel Anaya tidak mahal	0	0	8	8	34	34	31	31	27	27	3,77

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Hasil jawaban kuesioner yang di peroleh dari 100 responden untuk variabel Nilai Konsumen pada tabel 4.6.

1. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 1 (Saya selalu menyukai menginap di Hotel Anaya) memperlihatkan bahwa sebanyak 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, 43 orang atau 43% menyatakan kurang setuju, 32 orang atau 32% menyatakan setuju, 23 orang atau 23% menyatakan sangat setuju.
2. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 2 (Hotel Anaya memiliki kamar dan fasilitas yang baik) memperlihatkan bahwa sebanyak 6 orang atau 6% menyatakan tidak setuju, 32 orang atau 32% menyatakan kurang setuju, 41 orang atau 41% menyatakan setuju, 21 orang atau 21% menyatakan sangat setuju.
3. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 3 (Saya selalu menyukai menginap di Hotel Anaya karena kualitas layanannya) memperlihatkan bahwa sebanyak 10 orang atau 10% menyatakan tidak setuju, 24 orang atau 24% menyatakan kurang setuju, 35 orang atau 35% menyatakan setuju, 31 orang atau 31% menyatakan sangat setuju.
4. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 4 (Saya selalu menyukai menginap di Hotel Anaya memiliki pelayanan yang cukup baik) memperlihatkan bahwa sebanyak 7 orang atau 7% menyatakan tidak setuju, 26 orang atau 26% menyatakan kurang setuju, 43 orang atau 43% menyatakan setuju, 24 orang atau 24% menyatakan sangat setuju.

5. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 5 (Saya selalu memilih Hotel Anaya tempat menginap) memperlihatkan bahwa sebanyak 4 orang atau 4% menyatakan tidak setuju, 35 orang atau 35% menyatakan kurang setuju, 38 orang atau 38% menyatakan setuju, 23 orang atau 23% menyatakan sangat setuju.
6. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 6 (Saya selalu berusaha menjadikan Hotel Anaya tempat menginap rutin) memperlihatkan bahwa sebanyak 6 orang atau 6% menyatakan tidak setuju, 31 orang atau 31% menyatakan kurang setuju, 33 orang atau 33% menyatakan setuju, 30 orang atau 30% menyatakan sangat setuju.
7. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 7 (Saya setuju jika Hotel Anaya dikenal cukup baik dikalangan masyarakat) memperlihatkan bahwa sebanyak 7 orang atau 7% menyatakan tidak setuju, 36 orang atau 36% menyatakan kurang setuju, 24 orang atau 24% menyatakan setuju, 33 orang atau 33% menyatakan sangat setuju.
8. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 8 (Saya selalu mengenal Hotel Anaya sebagai Hotel yang pantas) memperlihatkan bahwa sebanyak 7 orang atau 7% menyatakan tidak setuju, 27 orang atau 27% menyatakan kurang setuju, 35 orang atau 35% menyatakan setuju, 31 orang atau 31% menyatakan sangat setuju.
9. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 9 (Saya selalu puas dengan layanan dibandingkan dengan harga yg saya bayar) memperlihatkan bahwa sebanyak 7 orang atau 7% menyatakan tidak setuju, 32 orang atau 32%

menyatakan kurang setuju, 36 orang atau 36% menyatakan setuju, 25 orang atau 25% menyatakan sangat setuju.

10. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 10 (Saya setuju jika harga Hotel Anaya tidak mahal) memperlihatkan bahwa sebanyak 8 orang atau 8% menyatakan tidak setuju, 34 orang atau 34% menyatakan kurang setuju, 31 orang atau 31% menyatakan setuju, 27 orang atau 27% menyatakan sangat setuju.

c. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Distribusi jawaban responden tentang variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Jika menginap saya selalu memilih hotel Anaya medan	0	0	0	0	9	9	80	80	11	11	4,02
Saya selalu menginap di hotel Anaya medan	0	0	0	0	5	5	83	83	12	12	4,07
Saya tidak akan berpindah ke hotel lain walaupun harganya lebih murah	0	0	0	0	5	5	70	70	25	25	4,2
Saya akan tetap memilih hotel Anaya apabila ditawarkan merek hotel lain	0	0	0	0	7	7	67	67	26	26	4,19
Saya selalu merekomendasikan hotel anaya untuk orang lain	0	0	0	0	10	10	76	76	14	14	4,04
Saya selalu memberikan referensi baik untuk hotel Anaya	0	0	0	0	9	9	74	74	17	17	4,08

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Hasil jawaban kuesioner yang di peroleh dari 100 responden untuk variabel Loyalitas Konsumen pada tabel 4.7.

1. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 1 (Jika menginap saya selalu memilih hotel Anaya medan) memperlihatkan bahwa sebanyak 9

orang atau 9% menyatakan kurang setuju, 80 orang atau 80% menyatakan setuju, 11 orang atau 11% menyatakan sangat setuju.

2. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 2 (Saya selalu menginap di hotel Anaya medan) memperlihatkan bahwa sebanyak 5 orang atau 5% menyatakan kurang setuju, 83 orang atau 83% menyatakan setuju, 12 orang atau 12% menyatakan sangat setuju.
3. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 3 (Saya tidak akan berpindah ke hotel lain walaupun harganya lebih murah) memperlihatkan bahwa sebanyak 5 orang atau 5% menyatakan kurang setuju, 70 orang atau 70% menyatakan setuju, 25 orang atau 25% menyatakan sangat setuju.
4. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 4 (Saya akan tetap memilih hotel Anaya apabila ditawari merek hotel lain) memperlihatkan bahwa sebanyak 7 orang atau 7% menyatakan kurang setuju, 67 orang atau 67% menyatakan setuju, 26 orang atau 26% menyatakan sangat setuju.
5. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 5 (Saya selalu merekomendasikan hotel anaya untuk orang lain) memperlihatkan bahwa sebanyak 10 orang atau 10% menyatakan kurang setuju, 76 orang atau 76% menyatakan setuju, 14 orang atau 14% menyatakan sangat setuju.
6. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 6 (Saya selalu memberikan referensi baik untuk hotel Anaya) memperlihatkan bahwa sebanyak 9 orang atau 9% menyatakan kurang setuju, 74 orang atau 74% menyatakan setuju, 17 orang atau 17% menyatakan sangat setuju.

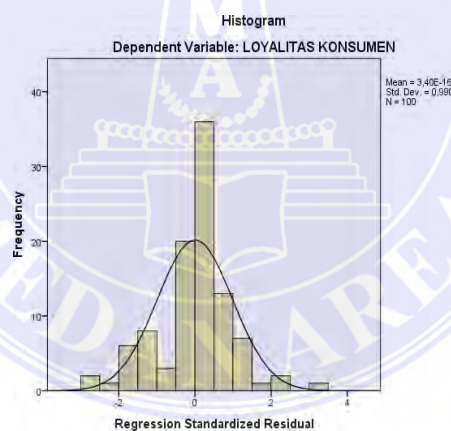
4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi asumsi – asumsi regresi agar nilai estimasi tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi Uji Normalitas Data, uji Heterokedastisitas dan Uji Multikolinearitas.

4.4. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan Grafik *Normality Probability Plot*.

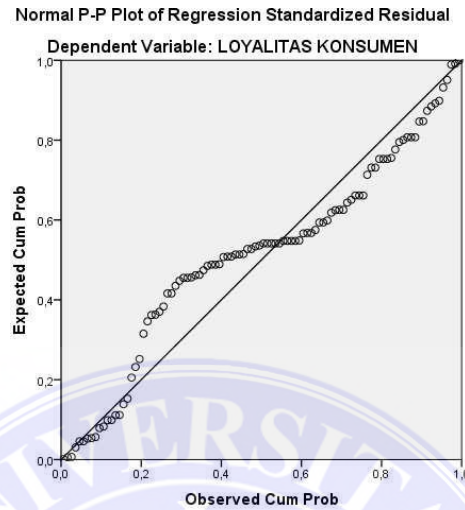
1. Uji Normalitas Pendekatan Histogram



Gambar 4.3
Uji Histogram

Pada pendekatan histogram, dilakukan bahwa data yang baik adalah data yang mempunyai pola berbentuk lonceng, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Pada Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari grafik histogram membentuk kurva yang seimbang dan tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

2. Uji Normalitas Pendekatan Grafik *Normal Probability Plot*



Gambar 4.4
Uji Normalitas dengan Pendekatan Grafik

Pendekatan ini melihat uji normalitas dengan melihat titik – titik di sepanjang garis diagonal. Pada gambar 4.4 dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik – titik yang dapat mengikuti data sepanjang garis diagonal.

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	,224	4,455
NILAI KONSUMEN	,224	4,455

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menemukan indikator korelasi antara variabel dependen dan variabel penjelas dalam model regresi. Dari hasil penelitian didapatkan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.566	.604		-4.248	.000
X1	.082	.032	.462	2.522	.613
X2	.009	.027	.064	.352	.726

a. Dependent Variable: absut

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Pada Tabel 4.9 terlihat variabel independen (*customer relationship marketing*, dan nilai konsumen) yang tidak yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen *absolute Ut (absUt)*. Hal ini terlihat dari probabilitas *Customer relationship marketing* (0,613), dan Nilai konsumen (0,726) diatas tingkat kepercayaan 5% (0.05), jadi disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,776	,974		16,205	,000
₁ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	,137	,052	,399	2,628	,010
NILAI KONSUMEN	,093	,043	,329	2,167	,033

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui persamaan regresi linier bergandanya, yaitu:

$$Y = 15,776 + 0.137X_1 + 0.093X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 15,776 menunjukkan harga konstan, dimana jika nilai variabel independen sama dengan nol, maka variabel Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan sama dengan 15,776.
2. Koefisien *Customer Relationship Marketing* (X₁) = 0,137, Ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel *Customer Relationship Marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan akan meningkat sebesar 0,137 dengan asumsi variabel lain tetap. Dari hasil penelitian ini variabel *customer relationship marketing* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan hotel Anaya medan. Hal ini

karena konsumen lebih mengutamakan pelayanan yang diberikan oleh hotel Anaya.

3. Koefisien Nilai Konsumen (X_2) = 0,093, Ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel Nilai Konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan akan meningkat sebesar 0,093 dengan asumsi variabel lain tetap.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji -t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji-t dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,776	,974		16,205	,000
1 CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	,137	,052	,399	2,628	,010
NILAI KONSUMEN	,093	,043	,329	2,167	,033

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Marketing* (X_1)

Variabel *Customer Relationship Marketing* mempunyai koefisien (β_1) = 0,137

dan signifikansi (0,010) < 0,05. Dengan demikian variabel *Customer*

Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan. Jika variabel *Customer Relationship Marketing* meningkat, maka Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan juga akan meningkat signifikan, demikian sebaliknya.

2. Nilai Konsumen (X2)

Variabel Nilai Konsumen mempunyai koefisien (β_2) = 0,093 dan signifikansi ($0,033$) < 0,05. Dengan demikian variabel Nilai Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan. Jika variabel Nilai Konsumen meningkat, maka Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan juga akan meningkat signifikan, demikian sebaliknya.

4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F, menggunakan tingkat kepercayaan 5% ($= 0,05$) untuk memeriksa apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 4.12
Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,392	2	92,696	48,184	,000 ^b
	Residual	186,608	97	1,924		
	Total	372,000	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), NILAI KONSUMEN , CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, terlihat bahwa hasil uji F menunjukkan tingkat signifikan 0.000. Tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel independen *customer relationship marketing* (X1) dan nilai konsumen (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Range nilainya adalah 0 sampai 1, apabila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, dan sebaliknya apabila R^2 besar (mendekati nilai 1) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen besar. Nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,498	,488	1,38701

a. Predictors: (Constant), NILAI KONSUMEN , CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.19, besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,488 yang berarti sebesar 0.488 atau (48,8%) variabel independen *Customer Relationship Marketing* dan nilai konsumen mampu menjelaskan Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan. Sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan

Hasil penelitian tentang pengaruh *customer relationship marketing* (CRM) terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan hotel Anaya Medan menunjukkan koefisien *Customer Relationship Marketing* (X_1) = 0,137, Ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel *Customer Relationship Marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan akan meningkat sebesar 0,137 dengan asumsi variabel lain tetap.

Variabel *Customer Relationship Marketing* mempunyai koefisien (β_1) = 0,137 dan signifikansi ($0,010 < 0,05$). Dengan demikian variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan. Jika variabel *Customer Relationship Marketing* meningkat, maka Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan juga akan meningkat signifikan, demikian sebaliknya. Dari

hasil penelitian ini Variabel *Customer Relationship Marketing* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan. Hal ini karena konsumen lebih mengutamakan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Anaya.

Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel *customer relationship marketing* melalui kuesioner yang disebarakan ke 100 responden dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan saya percaya bahwa Hotel Anaya dikota Medan memiliki nama baik dikalangan Hotel lainnya, dengan jumlah jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 47 (47%), dari jawaban ini dapat dilihat bahwa berdasarkan pendapat dari konsumen menyatakan masih banyak hotel sekelas Hotel Anaya yang lebih baik di kota Medan, maka dari itu pihak hotel Anaya harus melakukan peningkatan pelayanan pada konsumen. Selanjutnya jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayanannya memiliki empati yang baik, dengan jumlah jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 46 (46%), dari jawaban pernyataan tersebut konsumen masih kurang merasakan empati dari pelayanan yang didapatkan selama menginap di hotel Anaya Medan. Selanjutnya jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan hotel Anaya melakukan pencatatan dengan teliti dalam setiap transaksi dengan jumlah jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 44 (44%), hal ini menggambarkan bahwa setiap pencatatan yang dilakukan hotel Anaya baik pencatatan biaya ataupun pencatatan lainnya dilakukan dengan baik.

Kemudian dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel *customer relationship marketing* melalui kuesioner yang disebarakan ke

100 responden dapat diketahui bahwa jawaban terendah terdapat pada pernyataan saya percaya hotel Anaya memberikan layanan yang akurat dengan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 2 (2%) dari hasil ini dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen mengatakan bahwa hotel Anaya memberikan layanan yang akurat yang ditunjukkan dengan rendahnya pilihan jawaban responden yang mengatakan tidak setuju. Selanjutnya jawaban terendah terdapat pada pernyataan saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayannya komunikatif dengan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 2 (2%) dari hasil ini dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen mengatakan bahwa konsumen menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayannya komunikatif yang ditunjukkan dengan rendahnya pilihan jawaban responden yang mengatakan tidak setuju. Selanjutnya jawaban terendah terdapat pada pernyataan hotel Anaya selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan dengan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 3 (3%) dari hasil ini dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen mengatakan hotel Anaya selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan dimana hal ditunjukkan dengan rendahnya pilihan jawaban responden yang mengatakan tidak setuju.

Customer relationship marketing yang baik pasti memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen pada pelanggan hotel Anaya Medan. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui *customer relationship marketing* yang diberikan hotel kepada konsumennya. Loyalitas konsumen akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan *customer relationship marketing* yang diberikan oleh penyedia jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dinanti (2020) yang hasilnya menyatakan Variabel *customer relationship marketing* yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan/empati, pengalaman/kepuasan, dan komunikasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna ICard. Hasil yang sama juga dilakukan (Raka, 2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan TIKET.COM. Hasil penelitian Masito (2021) juga membuktikan bahwasanya secara simultan variabel independen yaitu digital marketing dan *Customer Relationship Marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwasanya pemasaran digital dan *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil penelitian yang berbeda menjelaskan bahwa variabel *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Syahril, 2018). *Customer Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak di implementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Implementasi *customer relationship marketing* banyak diterapkan pada perusahaan maskapai penerbangan, hotel.

4.6.2 Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan

Hasil penelitian tentang pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan hotel Anaya Medan Koefisien Nilai Konsumen (X2) =

0,093, Ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel Nilai Konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan akan meningkat sebesar 0,093 dengan asumsi variabel lain tetap.

Variabel Nilai Konsumen mempunyai koefisien (β_2) = 0,093 dan signifikansi (0,033) < 0,05. Dengan demikian variabel Nilai Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan. Jika variabel Nilai Konsumen meningkat, maka Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan juga akan meningkat signifikan, demikian sebaliknya.

Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel nilai konsumen melalui kuesioner yang disebarakan ke 100 responden dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan saya selalu menyukai menginap di Hotel Anaya dengan pilihan jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 43 (43%) hal ini menunjukkan bahwa banyak dari konsumen yang memiliki pilihan lain untuk menginap selain di hotel Anaya, dari hasil ini maka hotel Anaya harus melakukan peningkatan pelayanan untuk meningkatkan minat konsumen menginap di hotel Anaya, selanjutnya jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan saya selalu menyukai menginap di Hotel Anaya memiliki pelayanan yang cukup baik dengan pilihan jawaban setuju (S) sebanyak 43 (43%), dimana dari hasil ini mayoritas konsumen mengatakan setuju dengan pernyataan Hotel Anaya memiliki pelayanan yang cukup baik, selanjutnya jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan hotel

Anaya memiliki kamar dan fasilitas yang baik dengan pilihan jawaban setuju (S) sebanyak 41 (41%), dari hasil ini dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen mengatakan bahwa hotel Anaya memiliki kamar dan fasilitas yang baik.

Kemudian dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel nilai konsumen melalui kuesioner yang disebar ke 100 responden dapat diketahui bahwa jawaban terendah terdapat pada pernyataan saya selalu menyukai menginap di Hotel Anaya dengan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 2 (2%) yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen selalu menyukai menginap di Hotel Anaya. Selanjutnya jawaban terendah terdapat pada pernyataan saya selalu memilih Hotel Anaya tempat menginap dengan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 4 (4%) yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen selalu memilih hotel Anaya untuk tempat menginap. Selanjutnya jawaban terendah terdapat pada pernyataan hotel Anaya memiliki kamar dan fasilitas yang baik dengan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 6 (6%) yang menunjukkan mayoritas konsumen mengatakan bahwa hotel Anaya memiliki kamar dan fasilitas yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Stephanie (2022) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan adanya nilai pelanggan dimana nilai yang dirasakan tersebut tergantung pada persepsi pelanggan karena beberapa manfaat, biaya, energi dan waktu tidak dapat dikuantifikasi. Nilai pelanggan sendiri merupakan konsep utama dalam pemasaran karena pentingnya hubungan antara nilai dengan faktor lain seperti kepuasan dan loyalitas (Arfifahani, 2018).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Poani, 2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari nilai pelanggan yang terdiri atas dimensi nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional secara serempak secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe Jeka and Surabi di Kota Palu, terdapat pengaruh dari dimensi nilai fungsional secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe Jeka and Surabi di Kota Palu, terdapat pengaruh dari dimensi nilai sosial secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe Jeka and Surabi di Kota Palu, terdapat pengaruh dari dimensi nilai emosional secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe Jeka and Surabi di Kota palu.

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Sulistiyawati, 2018). Pengertian loyalitas lebih mengarah kekonsep konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Paula, 2021).

Dalam industri jasa, suatu perusahaan akan selalu dituntut untuk memberikan kualitas jasa yang prima demi menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memfokuskan pada harapan dan

keinginan pelanggan agar bisa menciptakan kepuasan dan nilai bagi pelanggan (Silvia, 2021).

4.6.3 Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) dan Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan

Hasil penelitian tentang pengaruh *customer relationship marketing* (CRM) dan nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan hotel Anaya Medan. Dari hasil yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil uji F menunjukkan tingkat signifikan 0.000. Tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan.

Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel *customer relationship marketing* melalui kuesioner yang disebarakan ke 100 responden dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan saya percaya bahwa Hotel Anaya dikota Medan memiliki nama baik dikalangan Hotel lainnya dengan jumlah jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 47 (47%), dari jawaban ini dapat dilihat bahwa berdasarkan pendapat dari konsumen menyatakan masih banyak hotel sekelas Hotel Anaya yang lebih baik di kota Medan, maka dari itu pihak hotel Anaya harus melakukan peningkatan pelayanan pada konsumen. Selanjutnya jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayanannya memiliki empati yang baik dengan jumlah jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 46 (46%), dari jawaban pernyataan tersebut

konsumen masih kurang merasakan empati dari pelayanan yang didapatkan selama menginap di hotel Anaya Medan. Selanjutnya jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan hotel Anaya melakukan pencatatan dengan teliti dalam setiap transaksi dengan jumlah jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 44 (44%), hal ini menggambarkan bahwa setiap pencatatan yang dilakukan hotel Anaya baik pencatatan biaya ataupun pencatatan lainnya dilakukan dengan baik.

Kemudian dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel *customer relationship marketing* melalui kuesioner yang disebar ke 100 responden dapat diketahui bahwa jawaban terendah terdapat pada pernyataan saya percaya hotel Anaya memberikan layanan yang akurat dengan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 2 (2%) dari hasil ini dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen mengatakan bahwa hotel Anaya memberikan layanan yang akurat yang ditunjukkan dengan rendahnya pilihan jawaban responden yang mengatakan tidak setuju. Selanjutnya jawaban terendah terdapat pada pernyataan saya menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayannya komunikatif dengan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 2 (2%) dari hasil ini dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen mengatakan bahwa konsumen menyukai menginap di Hotel Anaya karena pelayannya komunikatif yang ditunjukkan dengan rendahnya pilihan jawaban responden yang mengatakan tidak setuju. Selanjutnya jawaban terendah terdapat pada pernyataan hotel Anaya selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan dengan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 3 (3%) dari hasil ini dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen mengatakan hotel Anaya selalu memberikan pelayanan secara

cepat dan tepat kepada pelanggan dimana hal ditunjukkan dengan rendahnya pilihan jawaban responden yang mengatakan tidak setuju.

Besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,488 yang berarti sebesar 0.488 atau (48,8%) variabel independen *Customer Relationship Marketing* dan nilai konsumen mampu menjelaskan Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Hotel Anaya Medan. Sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

