

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian mengenai upaya peningkatan loyalitas tamu bisnis Hotel Bentani Cirebon menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, khususnya melalui program *customer relationship management* (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari *IT infrastructure* (X1), *one to one marketing* (X2), *personalization* (X3), dan *customer service and support* (X4), kemudian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) loyalitas tamu bisnis (Y) yang meliputi *word of mouth promotion*, *future repurchase intentions*, *price sensitive*, *complaint behavior*.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tanggapan para tamu bisnis mengenai *customer relationship management* dan loyalitas. Penelitian ini dilakukan kepada tamu bisnis yang melakukan kegiatan bisnis di Hotel Bentani Cirebon, yang dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2007:315) "Penelitian *cross sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian".

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2008:53) mendefinisikan bahwa:

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Berdasarkan pendapat Sugiyono tersebut, maka penelitian deskriptif dapat disimpulkan sebagai penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai program *customer relationship management* dalam upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis di Hotel Bentani Cirebon.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian bertujuan untuk meningkatkan loyalitas tamu bisnis Hotel Bentani Cirebon melalui program *customer relationship management*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan maka metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:11) yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengadakan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2008:113) yang dimaksud dengan operasionalisasi variabel adalah “bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apa yang menjadi konsep teoritis dan konsep analitis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel”.

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53) yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* (X) yang memiliki empat dimensi yaitu *IT infrastructure* (X1), *one to one marketing* (X2), *Personalization* (X3), dan *customer service and support* (X4) dan variabel bebasnya adalah loyalitas pelanggan (Y) dengan programnya yaitu *word*

of mouth promotion, future repurchase intentions, price sensitive, complaint behavior. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel /Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
Customer Relationship Management (X)	<p><i>Customer Relationship Management</i> adalah sebuah ide tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan dengan meningkatkan nilai interaksi</p> <p>(Xu, dalam jurnal Roya Rahimi, 2007)</p>				
IT Infrastructures (X1)	<p>IT <i>infrastructure</i> merupakan salah satu fasilitas teknologi yang digunakan untuk membangun hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan</p> <p>(Xu, dalam jurnal Roya Rahimi, 2007)</p>	1. Infoweb	• Tingkat kemudahan mengakses informasi mengenai hotel melalui <i>website</i>	Ordinal	III.A.1
			• Tingkat kemenarikan isi informasi mengenai hotel melalui <i>website</i>	Ordinal	III.A.2
			• Tingkat kelengkapan informasi mengenai hotel di <i>website</i>	Ordinal	III.A.3
		2. Sistem reservasi <i>online</i>	• Tingkat kemudahan melakukan reservasi secara <i>online</i>	Ordinal	III.A.4
			• Tingkat kecepatanggapan karyawan menanggapi reservasi secara <i>online</i>	Ordinal	III.A.5
			• Tingkat manfaat adanya reservasi <i>online</i>	Ordinal	III.A.6

		3. Fasilitas <i>Wifi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan mengakses fasilitas <i>Wifi</i> 	Ordinal	III.A.7
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat manfaat adanya <i>Wifi</i> 	Ordinal	III.A.8
One to one marketing (X2)	<i>One to one marketing</i> mencakup menawarkan pelayanan yang lebih sesuai dengan pola perilaku pelanggan seperti	1. <i>Membership</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan prosedur pendaftaran menjadi <i>member</i> • Tingkat manfaat menjadi <i>member</i> 	Ordinal	III.B.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat manfaat menjadi <i>member</i> 	Ordinal	III.B.2
Variabel /Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
	memberikan kartu keanggotaan dan strategi <i>reward</i> (Xu, dalam jurnal Roya Rahimi, 2007)		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan fasilitas yang diberikan bila menjadi <i>member</i> 	Ordinal	III.B.3
		2. Diskon, <i>voucher</i> dan <i>compliment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan diskon, <i>voucher</i> dan <i>compliment</i> yang diberikan 	Ordinal	III.B.4
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman diskon, <i>voucher</i> dan <i>compliment</i> yang diberikan 	Ordinal	III.B.5
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat seringnya pemberian diskon, <i>voucher</i> dan <i>compliment</i> 	Ordinal	III.B.6
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan pemberian diskon, <i>voucher</i> dan <i>compliment</i> 	Ordinal	III.B.7
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan mendapatkan diskon, <i>voucher</i>, dan <i>compliment</i> 	Ordinal	III.B.8
		3. Pemberian fasilitas lainnya (<i>tennis court</i> ,	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan fasilitas lain (<i>tennis court</i>, <i>swimming pool</i>, <i>fitness center</i>, <i>Qi-spa</i>) 	Ordinal	III.B.9

		<i>swimming pool, fitness center, Qi-spa</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan mendapatkan fasilitas lain (<i>tennis court, swimming pool, fitness center, Qi-spa</i>) 	Ordinal	III.B.10
Personalization (X3)	Personalisasi adalah layanan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Memberikan layanan selama tamu menginap, mengirim pesan pembuka dari manajer umum dan mengirim kartu ucapan selamat ulang tahun adalah yang paling penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan	1. Penyapaan secara individual	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketulusan penyapaan secara individual 	Ordinal	III. C.1
		2. Pemberian undangan dan kartu ucapan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan undangan dan kartu ucapan 	Ordinal	III.C.2
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan pemberian undangan dan kartu ucapan 	Ordinal	III.C.3
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan isi undangan dan kartu ucapan 	Ordinal	III.C.4
Variabel /Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
	(Xu, dalam jurnal Roya Rahimi, 2007)	3. Pemberian kalender khusus dan <i>parcel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan kalender khusus dan <i>parcel</i> 	Ordinal	III.C.5
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan pemberian kalender khusus dan <i>parcel</i> 	Ordinal	III.C.6
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan isi <i>parcel</i> 	Ordinal	III.C.7
Customer service and support (X4)	Layanan pelanggan dan faktor pendukung yaitu perilaku yang baik dari karyawan, merespon mereka dan peduli tentang pelanggan (selama proses tinggal) hal tersebut adalah yang paling penting untuk kepuasan pelanggan. (Xu, dalam jurnal Roya Rahimi, 2007)	1. Kreatifitas karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kreatifitas karyawan dalam memberikan pelayanan 	Ordinal	III.D.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan 	Ordinal	III.D.2
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kehandalan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan 	Ordinal	III.D.3
		2. Penanganan keluhan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan karyawan dalam menangani keluhan 	Ordinal	III.D.4
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepat tanggapan karyawan dalam menangani keluhan 	Ordinal	III.D.5
		3. Keramahan dan kesopanan dalam	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan 	Ordinal	III.D.6

		memberikan pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan 	Ordinal	III.D.7
		4. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan • Tingkat ketepatan karyawan memberikan pelayanan 	Ordinal	III.D.8
				Ordinal	III.D.9
Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas merupakan kesetiaan dan keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap barang atau jasa dalam jangka waktu yang lama (Carmen Tideswell 2005:3)				
Variabel /Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
Word Of Mouth Promotion	Pelanggan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang pelayanan kepada orang lain, pelanggan merekomendasikan pelayanan kepada orang lain, memberi dorongan kepada sahabat dan saudara untuk mendatangi perusahaan jasa (Carmen Tideswell 2005:3)	Frekuensi rekomendasi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat seringnya tamu bisnis dalam merekomendasikan kepada tamu bisnis lain 	Ordinal	IV.A.1
Future Repurchase Intentions	pelanggan akan selalu menggunakan perusahaan jasa ini pada tahun berikutnya, pelanggan akan mengurangi kunjungan ke perusahaan jasa lain pada tahun berikutnya (Carmen Tideswell 2005:3)	Keinginan tamu menginap kembali	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan tamu bisnis menginap kembali di Hotel Bentani Cirebon 	Ordinal	IV.B.1

Price Sensitive	Pelanggan akan tetap memilih jasa tersebut meskipun harga yang lebih mahal dibandingkan harga jasa lainnya selama perusahaan jasa tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih baik (Carmen Tideswell 2005:3)	Perubahan harga	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesetiaan tamu bisnis jika terjadi perubahan harga pada Hotel Bentani Cirebon 	Ordinal	IV.C.1
Complaint Behavior	Pelanggan akan <i>complaint</i> kepada pihak perusahaan jika mengalami masalah dengan pelayanan (Carmen Tideswell 2005:3)	Penanganan masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan tamu bisnis menyampaikan <i>complaint</i> 	Ordinal	IV.D.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan hotel dalam menyelesaikan masalah 	Ordinal	IV.D.2

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Menurut Suharsimi (2009:129) Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Berdasarkan jenis, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2008:193) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

1. Data primer

data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi.

2. Data sekunder

data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Agar lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, sedangkan data sekunder di antaranya diperoleh dari buku, koran, jurnal, dan internet. Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 3.2
DATA DAN SUMBER YANG DIGUNAKAN DALAM PENELITIAN PADA
HOTEL BENTANI CIREBON

NO	JENIS SUMBER DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Data jumlah wisman ke Indonesia Tahun 2008-2009	Sekunder	Badan Pusat Statistik (BPS) 2010
2	Data wisnus dan wisman ke Jawa Barat 2006-2009	sekunder	www.west-java Indonesia.com
3	Jumlah wisatawan domestic dan mancanegara ke Kota Cirebon 2005-2009	sekunder	Dinas Pariwisata Kota Cirebon 2010
4	Peringkat hotel bintang 3 di Kota	Sekunder	Dinas Pariwisata Kota

	Cirebon berdasarkan <i>occupancy</i> 2009		Cirebon 2010
5	<i>Occupancy</i> Hotel Bentani Cirebon berdasarkan tujuan menginap 2007-2009	Sekunder	<i>Marketing</i> Hotel Bentani Cirebon 2010
6	<i>Room Sold</i> Hotel Bentani Cirebon berdasarkan klasifikasi tamu 2007-2009	Sekunder	<i>Front office Dept</i> Hotel Bentani Cirebon 2010
7	Tamu bisnis yang <i>repeater</i> berdasarkan jenis perusahaan di Hotel Bentani Cirebon 2007-2009	Sekunder	<i>Marketing</i> Hotel Bentani Cirebon 2010
8	Program <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Hotel Bentani Cirebon	Sekunder	<i>Marketing</i> Hotel Bentani Cirebon, 2010
9	Tanggapan tamu Bisnis mengenai program <i>Customer Relationship Management</i> Hotel Bentani Cirebon	Primer	Tamu Bisnis Hotel Bentani Cirebon
10	Tanggapan tamu bisnis mengenai loyalitas	Primer	Tamu Bisnis Hotel Bentani Cirebon

Sumber : hasil pengolahan data, 2010

3.5 Populasi, sampel, dan teknik sampling

3.5.1 Populasi

Mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

Menurut Sugiyono (2008:115) mengemukakan definisi populasi, yaitu sebagai “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Hal pertama yang harus dilakukan oleh seorang peneliti adalah harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran, yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian, jadi dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu perusahaan yang menggunakan paket *meeting fullboard* secara aktif (*repeater*) di Hotel Bentani Cirebon, yaitu sebanyak 60 perusahaan pada tahun 2010, dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3.3
TAMU REPEATER DI HOTEL BENTANI CIREBON TAHUN 2009
BERDASARKAN LAMANYA MENJADI TAMU BISNIS

No	Nama perusahaan	Lama Menjadi Tamu Bisnis di Hotel Bentani	No	Nama perusahaan	Lama Menjadi Tamu bisnis di Hotel Bentani
1.	APBD group	5 tahun	31.	Wika Intrade Cirebon	5 tahun
2.	Bea dan Cukai Cirebon	4 tahun	32.	UOP (British & America)	8 tahun
3.	Departemen Luar Negeri	6 tahun	33.	Bank Niaga Cirebon	3 tahun
4.	Departemen Perhubungan	5 tahun	34.	Bank Danamon Indonesia	3 tahun
5.	Dinas Keuangan	7 tahun	35.	Rekayasa Industry Cirebon	4 tahun
6.	Kantor Pelayanan Pajak	6 tahun	36.	Dilmoni Rattan Cirebon	4 tahun
7.	Info Media Bandung	4 tahun	37.	Telkomsel	3 tahun
8.	Kejaksaan Negeri Cirebon	8 tahun	38.	ASI Alkmar (Dutch)	9 tahun
9.	Koperasi Sejahtera Bersama	4 tahun	39.	Semesta Marga Raya Cirebon	4 tahun
10.	Chevron (America)	8 tahun	40.	EXOR (British)	9 tahun
11.	Menpora Cirebon	5 tahun	41.	Canary Furniture Cirebon	5 tahun
No	Nama perusahaan	Lama Menjadi Tamu Bisnis di Hotel Bentani	No	Nama perusahaan	Lama Menjadi Tamu bisnis di Hotel Bentani
12.	Pemda Kota Cirebon	5 tahun	42.	RS. Sumber Kasih Cirebon	7 tahun
13.	Polresta Cirebon	5 tahun	43.	PT. DATI (America)	10 tahun
14.	Adira Finance Cirebon	5 tahun	44.	Jamsostek Cirebon	6 tahun
15.	PT. Doosan Heavy Industries	13 tahun	45.	PT. JAPFA Comfeed (India)	5 tahun

16.	AKLI Cirebon	4 tahun	46.	Bina San Prima Cirebon	4 tahun
17.	Alstom transport Indonesia	3 tahun	47.	Puslitbang Tekmira Cirebon	5 tahun
18.	Bank Mandiri Cirebon	3 tahun	48.	Bank Negara Indonesia	3 tahun
19.	PT.Cosa Indonesia	4 tahun	49.	British American Tobacco	5 tahun
20.	Pertamina UP VI Balongan	19 tahun	50.	Electric Power Cirebon	6 tahun
21.	Pertamina EP Region Jawa	19 tahun	51.	Pertamina Pusat	18 tahun
22.	PT. Mammoet Indonesia	18 tahun	52.	JGC (Japan)	10 tahun
23.	Abra Cirebon Sakti	6 tahun	53.	GRS (America)	12 tahun
24.	PT.Penta Ocean (Japan)	7 tahun	54.	Adhi Karya Cirebon	5 tahun
25.	British Petroleum (British)	18 tahun	55.	Kementrian Luar Negeri	5 tahun
26.	Coca Cola Distributor Bandung	15 tahun	56.	Pertamina UPMS III Balongan	19 tahun
27.	Yamaha Indonesia Motor Cirebon	5 tahun	57.	PT. Cipta Hasil Sugiarto Cirebon	4 tahun
28.	Astra Internasional Auto 2000 Cirebon	5 tahun	58.	Toyo Engineering Corporation	5 tahun
29.	PT. Katalis Indoprata (Japan)	5 tahun	59.	PT. Yama Mutiara Rattan (Finland & Japan)	8 tahun
30.	Adira Quantum Multifinance Cirebon	4 tahun	60.	Indocement Tunggal Prakarsa Cirebon	4 tahun

Sumber : *Marketing Hotel Bentani Cirebon, 2010*

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui jumlah perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis secara aktif (*repeater*) di Hotel Bentani Cirebon sebanyak 60 perusahaan yang terdiri dari 3 jenis perusahaan yaitu perusahaan swasta, instansi pemerintah dan BUMN. Penelitian ini, populasi yang akan dijadikan responden adalah orang yang berperan penting dalam pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan bisnis pada perusahaan. Berdasarkan data diatas, pemegang keputusan dari 60 perusahaan tersebut dijadikan sampel.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) yang dimaksud sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”.

Sedangkan menurut (Suharsimi Arikunto, 2009:131) Sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Namun, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yaitu tamu bisnis yang menggunakan program *customer relationship management* (CRM), yaitu perusahaan swasta, instansi pemerintah dan BUMN. Agar memperoleh sampel yang *representative* dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, Almasdi Syahza mengatakan bahwa “menentukan ukuran sampel adalah yang paling sulit, karena banyak faktor yang melandasi”. Sampel yang akan dijadikan responden yaitu sebanyak 60 perusahaan.

Penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2008:122):

sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil, kurang dari 30 orang. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008:224), “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”.

Secara umum, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara yaitu berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan atau di butuhkan dalam penelitian ini.

Wawancara dalam penelitian ini, dilakukan kepada pimpinan departemen *marketing* dalam bidang *public relations* Hotel Bentani Cirebon untuk memperoleh data dan keterangan mengenai profil perusahaan, program khusus pemasaran, tamu yang menjadi target utama, serta strategi *marketing* terutama mengenai program *Customer Relationship Management*, serta loyalitas tamu bisnis di Hotel Bentani Cirebon

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mendatangi langsung objek yang di teliti yaitu Hotel Bentani Cirebon, khususnya mengenai program *Customer Relationship Management*, serta loyalitas tamu bisnis di Hotel Bentani Cirebon

3. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2008:142) angket atau kuesioner merupakan “teknik cara pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden dalam penelitian untuk dijawab”. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai identitas responden, pengalaman responden, program *Customer Relationship Management* (CRM), serta loyalitas tamu bisnis. Kuesioner ditujukan kepada tamu bisnis Hotel Bentani Cirebon

4. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan data serta informasi dengan memanfaatkan teori-teori sebagai acuan dalam penelitian sesuai dengan masalah atau variabel yang diteliti, yang terdiri dari program *Customer Relationship Management* serta loyalitas. Studi literatur tersebut di dapat dari berbagai sumber, yaitu: buku-buku *management* pemasaran, perhotelan, skripsi, jurnal, media cetak dan elektro (internet).

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, maka teknik pengumpulan data disajikan pada Tabel berikut:

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik pengumpulan data	Sumber data
1.	Wawancara	Pihak <i>marketing manager</i> dan <i>public relation</i>
2.	Angket	Tamu bisnis Hotel Bentani Cirebon
3.	Observasi	Aktivitas kegiatan pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i>
4.	Studi literatur	Buku <i>management</i> pemasaran, buku <i>customer relationship management</i> , skripsi, jurnal, internet

Sumber : hasil pengolahan data, 2010

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar

tidaknya data tergantung baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket), maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data, sehingga dari hasil tersebut dapat di lihat apakah antara variabel X (program *customer relationship management*) dapat meningkatkan atau tidak pada variabel Y (loyalitas).

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) yang dimaksud dengan validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah”.

Menurut Sugiyono (2008:121) validitas adalah “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur valid) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Husein Umar, 2002:110):

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban

4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut:

Pengujian validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \{ \sum x^2 - (\sum x)^2 \} \{ N \sum y^2 - (\sum y)^2 \}}}$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2006:274)

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = skor setiap item pertanyaan yang diperoleh dari seluruh item

Y = skor total skala untuk setiap responden dari seluruh item

N = jumlah subjek (responden)

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Besarnya koefisien korelasi dapat diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel berikut ini:

TABEL 3.5
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup

Antara 0.400 sampai dengan 0.600	Agak Rendah
Antara 0.200 sampai dengan 0.400	Rendah
Antara 0.00 sampai dengan 0.200	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa. Yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari responden yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu. Artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan. Diuji dengan rumus statistika sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{n - 2}$$

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{\{N \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{N \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

atau

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\{ \sum X^2 \} \{ \sum Y^2 \}}}$$

(Suharsimi Arikunto. 2009:170)

Perhitungan validitas item dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistic Product for Service Solution*) menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner ada yang tidak valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.374 berikut adalah hasil pengujian validitas.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	<i>Customer Relationship Management</i>			

a.	IT Infrastructure			
1	kemudahan mengakses informasi mengenai hotel melalui <i>website</i>	0.735	0.374	Valid
2.	kemenarikan isi informasi mengenai hotel melalui <i>website</i>	0.769	0.374	Valid
3.	kelengkapan informasi mengenai hotel di <i>website</i>	0.882	0.374	Valid
4.	kemudahan melakukan reservasi secara <i>online</i>	0.780	0.374	Valid
5.	kecepatangapan karyawan menanggapi reservasi secara <i>online</i>	0.376	0.374	Valid
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6.	manfaat adanya reservasi <i>online</i>	0.183	0.374	Tidak valid
7.	kemudahan mengakses fasilitas WiFi	0.668	0.374	Valid
8.	Manfaat adanya fasilitas WiFi	0.669	0.374	Valid
b.	One to one marketing			
9.	kemudahan prosedur pendaftaran menjadi <i>member</i>	0.382	0.374	Valid
10	Manfaat menjadi <i>member</i>	0.543	0.374	Valid
11.	kemenarikan fasilitas yang diberikan bila menjadi <i>member</i>	0.480	0.374	Valid
12.	Kemenarikan diskon, <i>voucher</i> dan <i>compliment</i> yang diberikan	0.570	0.374	Valid
13	Keragaman diskon, hadiah, <i>voucher</i> dan <i>compliment</i> yang diberikan	0.482	0.374	Valid
14	Frekuensi pemberian diskon, <i>voucher</i> dan <i>compliment</i>	0.702	0.374	Valid
15	Ketepatan pemberian diskon, <i>voucher</i> dan <i>compliment</i>	0.582	0.374	Valid
16	Kemudahan mendapatkan diskon, <i>voucher</i> , dan <i>compliment</i>	0.767	0.374	Valid
17	kemenarikan fasilitas lain (<i>tennis court, swimming pool, fitness center, Qi-spa</i>)	0.375	0.374	Valid
18	kemudahan mendapatkan fasilitas lain (<i>tennis court, swimming pool, fitness center, Qi-spa</i>)	0.389	0.374	Valid
c.	Personalization			
19	ketulusan penyapaan secara individual	0.578	0.374	Valid
20	kemenarikan undangan dan kartu ucapan	0.802	0.374	Valid

21	ketepatan pemberian undangan dan kartu ucapan	0.830	0.374	Valid
22	kemenarikan isi undangan dan kartu ucapan	0.669	0.374	Valid
23	kemenarikan kalender khusus dan parcel	0.728	0.374	Valid
24	ketepatan pemberian kalender khusus dan parcel	0.584	0.374	Valid
25	kemenarikan isi kalender khusus dan parcel	0.629	0.374	Valid
d.	<i>Customer service and support</i>			
26	Kreatifitas karyawan dalam memberikan pelayanan	0.636	0.374	Valid
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
27	Inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan	0.443	0.374	Valid
28	Kehandalan Karyawan hotel dalam memberikan pelayanan	0.584	0.374	Valid
29	kemampuan karyawan dalam menangani keluhan	0.629	0.374	Valid
30	kecepatangapangan karyawan dalam menangani keluhan	0.682	0.374	Valid
31	keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	0.733	0.374	Valid
32	kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan	0.602	0.374	Valid
33	kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	0.662	0.374	Valid
34	ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	0.692	0.374	Valid
	Loyalitas			
a.	<i>Word Of Mouth Promotion</i>			
1	Frekuensi tamu bisnis dalam merekomendasikan kepada tamu bisnis lain	0.399	0.374	Valid
b.	<i>Future Repurchase Intentions</i>			
	Keinginan tamu bisnis menginap kembali di Hotel Bentani Cirebon	0.413	0.374	Valid
c.	<i>Price Sensitive</i>			
3	Kesetiaan tamu bisnis jika terjadi perubahan harga pada Hotel Bentani Cirebon	0.438	0.374	Valid

d.	<i>Complaint Behavior</i>			
4	Kemudahan tamu bisnis menyampaikan <i>complaint</i>	0.569	0.374	Valid
5	Kemampuan pihak hotel dalam menyelesaikan masalah	0.493	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. *Reliabilitas* menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto. 2009:247).

Pengujian pada reliabilitas penelitian ini menggunakan reliabilitas internal dengan rumus *cronbach alpha*, hal ini dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likers* 1 sampai dengan 5. Rumus *cronbach alpha* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:196)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan atau soal

σ_1^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians setiap butir terlebih dahulu, kemudian jumlahkan, seperti yang dipaparkan berikut:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 \left(\frac{\sum x^2}{n} \right)}{n}$$

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:184)

Keterangan :

σ = varians total

$\sum x$ = jumlah skor

n = jumlah responden

Koefisien *Cronbach alpha* ($C\sigma$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,070 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan:

Cronbach alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketetapan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisiensi internal seluruh item (r_{11}) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel
2. Jika koefisiensi internal seluruh item (r_{11}) $<$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2 = 28$). Dengan menggunakan alat bantu *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*), diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu sebesar 0,70, berikut tabel 3.7 uji reliabilitas instrumen penelitian.

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung} (Alpha)	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Customer relationship management</i>	0.817	0,70	Reliabel
2.	Loyalitas tamu bisnis	0.834	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2011

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan dalam

pengungkapan perilaku variabel penelitian. Menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Menurut Sugiyono (2008:243) rancangan analisis data adalah “diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal”.

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab dimana dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang program *customer relationship management* yang terdiri dari *IT infrastructure*, *one to one marketing*, *personalization*, dan *customer service and support* pada Hotel Bentani Cirebon.
2. Analisis deskriptif tentang upaya peningkatan loyalitas tamu bisnis yang terdiri dari *word of mouth promotion*, *future repurchase intentions*, *price sensitive*, *complaint behavior* pada Hotel Bentani Cirebon.

3.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik yang menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *independent customer relationship management* (X) yaitu *IT*

infrastructure (X_1), *one to one marketing* (X_2), *Personalization* (X_3), dan *Customer service and support* (X_4), terhadap variabel *dependent* (Y) yaitu loyalitas tamu bisnis.

Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan di transformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131), langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale value} = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dengan variabel *dependent* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2008:188) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berbeda pada taraf kesalahan 0.05 dengan derajat kebebasan (dk) $(n-2)$ serta uji satu pihak (*one tailed*) yaitu pihak kanan.

Hipotesis yang diajukan yaitu program *customer relationship management* (X) berpengaruh terhadap upaya peningkatan loyalitas tamu bisnis (Y). Hipotesis tersebut di gambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3.2
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

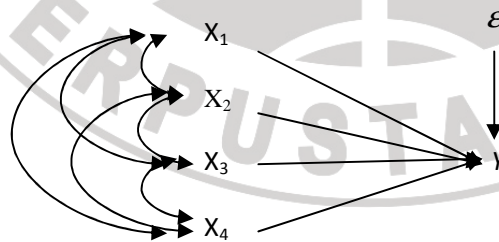
X = variabel program *customer relationship management*

Y = variabel loyalitas tamu bisnis

ε = residu (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel akibat (endogenus) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel eksogenus

Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas tamu bisnis. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*customer relationship management*) dan Y (loyalitas tamu) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 berbunyi pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* (X) yang terdiri dari *IT infrastructure* (X_1), *one to one marketing* (X_2), *Personalization* (X_3), dan *customer service and support* (X_4) terhadap loyalitas tamu bisnis (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan beberapa langkah, berikut gambar diagram jalur sub struktur hipotesis, dapat di lihat pada Gambar 3.3 berikut:



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR STUKTUR HIPOTESIS UTAMA

Menguji langsung maupun tidak langsung dari setiap sub variabel

Pengaruh (X1) terhadap (Y)	= $P_{YX1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= $P_{YX1} \cdot r_{YX2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	= $P_{YX1} \cdot r_{YX3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	= <u>$P_{YX1} \cdot r_{YX4} \cdot P_{YX4+}$</u>
Pengaruh total (X1) terhadap Y	=
Pengaruh (X2) terhadap (Y)	= $P_{YX2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= $P_{YX2} \cdot r_{YX1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	= $P_{YX2} \cdot r_{YX3} \cdot P_{YX3}$
<u>Pengaruh tidak langsung melalui (X4)</u>	= <u>$P_{YX2} \cdot r_{YX4} \cdot P_{YX4+}$</u>
Pengaruh total (X2) terhadap Y	=
Pengaruh (X3) terhadap (Y)	= $P_{YX3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= $P_{YX3} \cdot r_{YX1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= $P_{YX3} \cdot r_{YX2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	= <u>$P_{YX3} \cdot r_{YX4} \cdot P_{YX4+}$</u>
Pengaruh total (X3) terhadap Y	=
Pengaruh (X4) terhadap (Y)	= $P_{YX4} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= $P_{YX4} \cdot r_{YX1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= $P_{YX4} \cdot r_{YX2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	= <u>$P_{YX4} \cdot r_{YX3} \cdot P_{YX3+}$</u>
Pengaruh total (X4) terhadap Y	=

Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_Y \varepsilon = \sqrt{1 - R^2_{Y(x1, x2, \dots, x4)}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis Operasional:

$H_0 : \rho_{yx.1} = \rho_{yx.2} = \rho_{yx.3} = \rho_{yx.4} = 0$

$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3 \text{ \& } 4$

secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk(n-2)$. kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara program *customer relationship management* (CRM) yang terdiri dari *IT infrastructure, one to one marketing, personalization*, dan *customer service and support* terhadap loyalitas tamu bisnis (Y)

2. $H_1 : \rho > 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara program *customer relationship management* (CRM) yang terdiri dari *IT infrastructure, one to one marketing, personalization*, dan *customer service and support* terhadap loyalitas tamu bisnis (Y)