

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Variabel penelitian pada umumnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:58). Secara teoritis, variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain. Penelitian ini menganalisis mengenai program *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *customer relationship management* dan variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas pelanggan.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan bisnis yang menggunakan jasa *meeting package* The Cipaku Garden Hotel. Dari objek penelitian ini, maka akan dianalisis mengenai program *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis.

Penelitian yang dilakukan pada penelitian ini merupakan penelitian yang membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode *cross-sectional*, karena data yang dikumpulkan hanya sekali dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna jasa

meeting package di The Cipaku Garden Hotel. Menurut Husein Umar (2001:45) “Metode *cross sectional* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)”. Sedangkan menurut Asep Hermawan (2006:87) “Metode *cross sectional* adalah suatu penelitian yang dikumpulkan sekaligus, merupakan hasilnya sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu”.

3.2 Jenis Dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, serta variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Traver Travens dalam Husain Umar (2001:21) menjelaskan bahwa “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel atau lebih (eksogen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai program *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:11) bahwa “Penelitian Deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari varabel-variabel penelitian”.

Pendapat lain mengenai penelitian deskriptif diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:82) adalah sebagai berikut,

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik dari berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual organisasi, industri dan aspek lainnya.

Suharsimi Arikunto (2009:7) mengungkapkan mengenai penelitian verifikatif adalah pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan, melalui penelitian ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder, dimana data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang dijadikan sampel agar memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui program *customer relationship management* The Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis.

3.2.2 Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian, manusia dapat menggunakan hasilnya untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Memahami disini berarti memperjelas suatu masalah atau informasi yang tidak diketahui dan selanjutnya menjadi tahu, memecahkan masalah berarti meminimalkan atau mennghilangkan masalah dan mengantisipasi berarti mengupayakan agar masalah tidak terjadi.

Menurut Sugiyono (2010:4) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah, yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah". Metode merupakan cara utama yang dipergunakan untuk menguji serangkaian hipotesa dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu. Cara utama itu dipergunakan setelah penyelidikan memperhitungkan kewajarannya ditinjau dari tujuan penyelidikan dan situasi penyelidikan atas pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2008:7) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian.

Moh. Nasir (2003:63) mengemukakan bahwa:"Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki". Menurut pendapat Zikmund (2003:718) penelitian deskriptif adalah rancangan penelitian untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan pada pemecahan masalah dimasa sekarang dan bersifat aktual. Dengan metode ini akan dilaksanakan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Maka dapat dikatakan tujuannya untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pengaruh *Customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Jadi penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh program *Customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan jenis penelitian diatas, maka metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey* seperti yang diungkapkan oleh Ker Linger dalam Sugiyono (2010:11) bahwa yang dimaksud dengan metode survey yaitu "metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis". Sedangkan Nasresh K. Maholtra (2004:196) berpendapat bahwa "Metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik".

3.3 Operasional Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:118) "Operasional variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel yang telah dijelaskan secara rinci pada sub-sub sebelumnya (pengukuran variabel)". Dalam suatu penelitian agar bisa dapat penjabaran konsep melalui operasional variabel. Masih menurut Asep Hermawan (2006:53) yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat adalah sebagai berikut,

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu media periklanan luar ruang yang merupakan *independent variable*. Dari variabel tersebut dikaji bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung yang merupakan *dependent variable*.

Menurut Sugiyono (2010:59) menjelaskan bahwa

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Penelitian ini mengkaji dua variabel yaitu program *Customer relationship management* sebagai variabel bebas (*independen*) dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*dependen*). Konsep operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y (loyalitas pelanggan) dilihat dari segi operasional variabel X (*customer relationship management*). Penjabaran operasional dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini :

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Customer relationship management</i> (Variabel X)	<i>Customer relationship management</i> adalah suatu strategi dan proses yang menyeluruh untuk mendapatkan, mempertahankan dan bekerja sama dengan pelanggan yang selektif untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan bagi pelanggan (Sheth dan Parvathyar 2001:6)				
<i>Continuity marketing</i> (X _{1.1})	Sheth, Partaviar dan Shainesh (2001:11) Continuity Marketing Program memberikan perhatian yang besar dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran berkesinambungan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka	<i>Discount</i> <i>Complimentary</i>	Tingkat pemberian discount Tingkat pemberian <i>complimentary</i>	<i>Ordinal</i>	
<i>One to one marketing</i> (X _{1.2})	One to One Marketing atau pendekatan pemasaran secara individual didasarkan kepada konsep pemasaran yang berdasarkan perhitungan. Beberapa program ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual/perseorangan (Peppers & Rogers, 1995)	Penyapaan Secara Individual Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individual Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan Secara individual Penanganan keluhan Secara individual Undangan/kartu ucapan dari hotel	Tingkat keramahan dalam penyapaan secara individual Tingkat Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individual Tingkat Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan Secara individual Tingkat Penanganan keluhan secara individual Tingkat frekuensi pengiriman kartu/sms ucapan dari hotel	<i>Ordinal</i>	
<i>Partnering program</i> (X _{1.3})	Mengadakan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir dalam hal ini adalah pelanggan, sehingga pelanggan lebih loyal dikarenakan pelanggan	Kemenarikan kerjasama pihak hotel dengan <i>partner</i> bisnisnya (SangRia <i>resort&Spa</i> , Trigger, Papyrus)	Tingkat Kemenarikan kerjasama pihak hotel dengan <i>partner</i> bisnisnya (Bank BCA, Danamon dll, Trigger, amadine)		

	tersebut mendapatkan nilai lebih dari perusahaan tersebut. (Sheth & Parvatiar 2000:11)	Manfaat yang dirasakan dari adanya kerjasama pihak hotel dengan pihak lain(SangRia <i>resort & Spa</i> , Trigger, Papyrus)	T&T, Wita Tour) Tingkat manfaat yang dirasakan dari adanya kerjasama pihak hotel dengan pihak lain(Bank BCA,Danamon dll, Trigger, amadine T&T, Wita Tour)	<i>Ordinal</i>	
Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)	Konsumen yang memperlihatkan perilaku pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama. (Griffin 2005:5)	Pembelian ulang Pembelian diluar lini produk Rekomendasi kepada orang lain.	Tingkat Keinginan untuk menggunakan kembali jasa <i>meeting package</i> The Cipaku Garden Hotel Tingkat pembelian ulang jasa <i>meeting package</i> The Cipaku Garden Hotel Tingkat Ketertarikan Untuk Menggunakan Fasilitas Lain Selain <i>Meeting Package</i> (Vanda Resto, <i>Fishing Pond</i> dll) Tingkat Keinginan Untuk Menggunakan Fasilitas Lain Selain <i>Meeting Package</i> (Vanda Resto, <i>Fishing Pond</i> Dll) Frekuensi Untuk Menggunakan Fasilitas Lain Selain <i>Meeting Package</i> (Vanda Resto, <i>Fishing Pond</i> Dll) Tingkat merekomendasikan kepada rekan bisnis untuk menggunakan produk <i>meeting package</i> The Cipaku Garden Hotel Tingkat keinginan untuk tetap	<i>Ordinal</i> <i>Ordinal</i> <i>Ordinal</i>	

		Kekebalan terhadap produk atau jasa pesaing	menggunakan <i>meeting package</i> The Cipaku Garden Hotel		
			Tingkat penolakan untuk menggunakan produk pesaing		

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Referensi Buku

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data merupakan bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Ridwan, 2004:106). Berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan mejadi 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Menurut David Aaker et.al (2004:759) yang dimaksud dengan data primer adalah "*Data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*". Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder). Sugiyono (2008:19) memberikan definisi bahwa "sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, kemudian menurut Darmandi Durianto (2007: 14) bahwa "Sumber data primer adalah sumber data yang di dapat dari sumber pertama, dimana observator melakukan sendiri di lapangan". Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran produk perusahaan dan dianggap

mewakili seluruh populasi penelitian ini. Yakni para pengguna jasa *meeting package* The Cipaku Garden.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut David Aaker et.al (2004:759) data sekunder adalah "*Data collected for some purpose other than the present research purpose*". Artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan penelitian saat ini. Sugiyono (2008:129) menyatakan bahwa "Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen".

Data sekunder ini bisa atau dapat diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya jurnal ilmiah, artikel-artikel, surat kabar dan majalah, internet dan web site, serta sumber lainnya yang relevan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka sumber data dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat memberi keterangan tentang data. Untuk lebih jelasnya mengenai sumber data primer dan data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
Profile perusahaan The Cipaku Garden Hotel	Perusahaan	Sekunder
Pertumbuhan pariwisata di Asia-Pasifik	Bursa turisme internasional, Berlin	Sekunder
Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia Tahun 2003-2009	Biro Pusat Statistik Indonesia	Sekunder
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2003-2009	Biro Pusat Statistik Indonesia	Sekunder
Jumlah Akomodasi Hotel di Jawa Barat 2009	Biro Pusat Statistik Indonesia	Sekunder
TPK Hotel Bintang di Jawa Barat 2009	Biro Pusat Statistik Indonesia	Sekunder
Jumlah <i>Corporate repeater</i> 2008-2010	Perusahaan	Sekunder
Statistik penggunaan ruang <i>meeting</i> 2007-2010	Perusahaan	Sekunder
Program CRM The Cipaku Garden Hotel	Perusahaan	Sekunder
<i>Benefit</i> Program CRM	Perusahaan	Sekunder
Tanggapan pelanggan mengenai CRM di The Cipaku Garden Hotel	Penyebaran kuesioner ke perusahaan yang menjadi responden	Primer
Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan di The Cipaku Garden Hotel	Penyebaran kuesioner ke perusahaan yang menjadi responden	Primer

Sumber : Pengolahan berbagai sumber, 2010

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Pengumpulan dan analisis data yang dilakukan, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Suharsimi Arikunto (2007:108) mengemukakan bahwa: “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Sementara

menurut Sugiyono, (2010:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Suharsimi Arikunto (2007:62) menyatakan ” apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua dari jumlah populasi yang ada, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 10%-15% atau 20%-25%” dari jumlah populasi.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi pada penelitian ini menggunakan 31 perusahaan dan 7 instansi pemerintah yang menggunakan jasa *meeting package* di The Cipaku Garden Hotel dalam kurun waktu 1 tahun. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 3.3
COORPORATE REPEATER DI THE CIPAKU GARDEN HOTEL

Jenis Badan Usaha	
Perusahaan Swasta	Instansi Pemerintah
PT DJARUM	DINAS KESEHATAN DKI
PT SANBE FARMA	DINAS KESEHATAN PROV JABAR
PT BINA SAN PRIMA	PT INDONESIA POWER UP
PT CAMPINA	KAMOJANG
PPK KONSULTAN	PT TELKOM
PT DENSO	DINAS PENDIDIKAN KAB
BPKP	BANDUNG
PT LUXINDO	PT KERETA API INDONESIA
PT DAYA ANUGRAH MANDIRI	BANDUNG
AUTO 2000	PUSBIKTEK PU
PT SUZUKI	
PT SINAR MAS	
PT PEMBANGUNAN DELTA MAS	
PT SCHNEIDER	
PT ALTRAK 1978	
PT SUCOFINDO	
PT DUTA OTTO PRIMA	
PT HIMALAYA EVEREST JAYA	
INDOSAT	
PT UNILEVER	
PT OTTO PHARMACEUTICAL	

Jenis Badan Usaha	
Perusahaan Swasta	Instansi Pemerintah
PT INDOMARCO PRISTAMA PT TOSHIBA BPK PENABUR PT GRAFINDO BANK CENTRAL ASIA BANK NISP PT. ENSEVAL PUTERA MEGATRADING PT. HEINZ ABC PT. BRISTOL-MYERS SQUIBB PT. NUSA KITA CEMERLANG	

Sumber : The Cipaku Garden Hotel, 2010

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian. Dengan adanya sampel, maka waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan oleh peneliti menjadi lebih efisien.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sampel total, yaitu cara pengambilan sampel dengan mengambil seluruh pelaku bisnis yang menggunakan produk dan jasa yang terdiri dari 38 perusahaan yang terbagi atas 31 perusahaan swasta dan 7 lembaga pemerintah dimana yang menjadi responden adalah pengambil keputusan dari perusahaan pengguna produk dan jasa.

3.6. Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah:

1. Wawancara

Yaitu digunakan untuk memperoleh data dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan responden yang terpilih melalui daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya sebagai pedoman wawancara. Wawancara adalah pertemuan dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara ini dilakukan kepada pihak The Cipaku Garden Hotel secara langsung untuk memperoleh data.

2. Kuesioner/Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada pelanggan bisnis yang menggunakan jasa *meeting package* untuk dijawab. Kuesioner/Angket ini berisi pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden pengguna *meeting package* khususnya mengenai program *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis.

3. Studi Literatur

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu program *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan bisnis.

3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam penelitian 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 dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tepat tidaknya angket yang tersebar. Hasil penelitian yang valid merupakan hasil penelitian yang terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2010:363) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrument.

Suharsimi Arikunto (2009:145) mengungkapkan bahwa Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang memiliki validitas yang rendah”. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Adapun rumus yang dipakai atau digunakan untuk menghitung atau menunjukkan kevalidan suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$\frac{N \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Arikunto (2009:146)

Dimana,

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

N = Jumlah subjek (responden)

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

Besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.4
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval koefisien	Interpretasi
Antara 0,80-1,000	Sangat tinggi
Antara 0,60-0,800	Tinggi
Antara 0,40-0,600	Cukup
Antara 0,20-0,200	Rendah
Antara 0,00-0,2000	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:145)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan keusioner penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)

3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)
4. Berdasarkan kuesioner yang diuji terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5 % (0,05) dan derajat kebebasan (dk) adalah $n-2$ (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software komputer SPSS (*Statistical Package for the social sciencies*) for 18.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid. Berikut Tabel 3.5 tentang uji validitas dari instrument penelitian ini:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pertanyaan/Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT				
Continuity marketing				
1.	Daya tarik pemberian discount yang diberikan	0.561	0.468	Valid
2.	Besarnya pemberian discount	0.655	0.468	Valid
3.	Daya tarik pemberian complimentary (welcome drink, upgrade kamar	0.617	0.468	Valid
4.	Frekuensi pemberian complimentary(welcome drink, upgrade kamar)	0.615	0.468	Valid
One to one marketing				
5.	keramahan dalam penyapaan secara individual	0.667	0.468	Valid
6.	kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individual	0.515	0.468	Valid
7.	Kecepatan dalam memberikan pelayanan Secara individual	0.500	0.468	Valid
8.	Penanganan keluhan secara individual	0.471	0.468	Valid
9.	frekuensi pengiriman Undangan/kartu ucapan dari hotel	0.487	0.468	Valid
Partnering program				
10.	Kemenarikan kerjasama pihak hotel dengan <i>partner</i> bisnisnya (SangRia <i>resort&Spa</i> , Trigger, Papyrus)	0.514	0.468	Valid
11.	Manfaat yang dirasakan tamu dari adanya kerjaama antara hotel dengan perusahaan lain (SangRia <i>resort&Spa</i> , Trigger, Papyrus)	0.537	0.468	Valid
LOYALITAS PELANGGAN				

1.	Keinginan untuk menggunakan kembali jasa meeting package The Cipaku Garden Hotel	0.704	0.468	Valid
2.	Frekuensi pembelian ulang jasa meeting package The Cipaku Garden Hotel	0.651	0.468	Valid
3.	Ketertarikan Untuk Menggunakan Fasilitas Lain Selain <i>Meeting Package</i> (Vanda Resto, <i>Fishing Pond</i> dll)	0.634	0.468	Valid
4.	Keinginan Untuk Menggunakan Fasilitas Lain Selain Meeting Package (Vanda Resto, Fishing Pond Dll)	0.581	0.468	Valid
5.	Frekuensi menggunakan fasilitas lain selain meeting package (Vanda Resto, Fishing Pond dll)	0.567	0.468	Valid
6.	Merekomendasikan kepada perusahaan lain untuk menggunakan produk meeting package The Cipaku Garden Hotel	0.552	0.468	Valid
7.	Keinginan untuk tetap menggunakan meeting package The Cipaku Garden Hotel	0.552	0.468	Valid
8.	Penolakan untuk menggunakan produk pesaing	0.609	0.468	Valid

Sumber : hasil pengolahan data 2011

3.6.2.2. Pengujian Reliabilitas Data

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandaian tertentu (Suharsimi Arikunto, 2009:145).

Reliabilitas terbagi menjadi dua yaitu, reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Seperti halnya validitas, dua nama ini sebenarnya menunjuk pada cara-cara menguji tingkat reliabilitas. Jika ukuran atau kriteriumnya berada di luar instrumen maka dari hasil pengujian ini diperoleh reliabilitas eksternal. Sebaliknya jika perhitungan dilakukan berdasarkan data instrumen tersebut saja, akan menghasilkan reliabilitas internal (Arikunto, 2009:158)

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan reliabilitas internal dengan rumus *Cronbach Alpha*. Hal ini dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang

dipakai merupakan rentang beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala 1 sampai dengan 5. Rumus *Croanbach Alpa*:

$$\left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{\sum \alpha b^2}{\alpha 1^2} \right)$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:196)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument.

K = Banyak butir pertanyaan atau soal

$\alpha 1^2$ = Varians total

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah Varians butir

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

$$\alpha = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Sumber: (Arikunto, 2009:184)

Keterangan:

$\alpha 1^2$ = Varians total

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

TABEL 3.6
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,800-1,000	Reliabilitas sangat tinggi
Antara 0,600-0,800	Reliabilitas Tinggi
Antara 0,400-0,600	Reliabilitas Cukup
Antara 0,200-0,200	Reliabilitas Rendah
Antara 0,000-0,2000	Reliabilitas Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:164)

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for windows. Hasil perhitungan reliabilitas instrument penelitian memperhatikan bahwa semua butir pertanyaan valid karena skor $r_{hitung} > r_{tabel}$.

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	C _o hitung	C _o minimal	Keterangan
1.	<i>Customer Relationship Management</i>	0,780	0,70	Reliabel
2.	Loyalitas Pelanggan	0,755	0,70	Reliabel

Sumber : hasil pengolahan data 2011

3.7 Rancangan Analisa Data Dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisa Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam

penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul.

Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

1. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan

5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numerical scale*), di mana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan analisis regresi linier berganda.

3.7.1.1 *Method Of Successive Interval* (MSI)

Pada penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi 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 pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$Scale Value = \frac{(Density at Lower Limit) - (Density at Upper Limit)}{(Area Below Upper Limit) - (Area Below Lower Limit)}$$

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

3.7.1.2 Rancangan Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal, karena variabelnya bersifat saling mempengaruhi. Hasil analisis regresi berganda adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel independen beserta dimensi turunan. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi variabel dependen dengan suatu persamaan. Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui

kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang atau ingin merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:154). Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows*. Selanjutnya dalam analisis regresi berganda selain mengukur pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih beserta dimensi dari variabel independen, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dimensi variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen diasumsikan random, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *customer relationship management* (X) yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari pembelian ulang, pembelian lini produk/jasa lain, rekomendasi kepada orang lain, dan penolakan terhadap produk pesaing. Berdasarkan data itu peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_{1,1} + bX_{1,2} + bX_{1,3}$$

Sumber : Sugiyono (2008:227)

Keterangan :

a = Variabel Y, jika X = 0

b = Angka arah koefisien regresi

$X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}$ = Variabel penyebab ($X_{1,1}$ = *continuity marketing*), ($X_{1,2}$ = *one to one marketing*), ($X_{1,3}$ = *partnering program*)

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda. Teknik analisis regresi dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut.

Uji asumsi regresi

1. Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) "Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal". Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program *SPSS 18 for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:67) dilakukan sebagai berikut.

- a. Masukkan data yang akan diuji normalitas di *data view*, sedangkan di *variable view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu *regression*, kemudian klik *linear*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*.
- b. Klik *plots*, lalu pada y pilih *dependent* sedangkan x diisi *zresid*. Pada *standardized residual plots* klik *histogram* dan *normal probability plot*, lalu *continue*.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Pada penelitian ini digunakan metode *park gleysler*, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variable independen terhadap nilai absolut residunya (e). Untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 for windows, yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan diuji heteroskedastisitas di *data view*, sedangkan di *variable view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu *regression*, kemudian klik *liner*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*.
- b. Klik *save* pada residual klik *unstandardized*, abaikan pilihan lain, lalu klik *transform*, target variabel diisi dengan abresid, lalu *numeric expression* diisi dengan ABS (res_1), klik OK
- c. Tampak pada *data view*, terjadi penambahan 2 kolom sebagai akibat proses perhitungan diatas sebagai berikut, klik *analyze*, lalu *regresion*, lalu *linier*, masukkan variabel abresid, Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*, abaikan pilihha lain lalu tekan OK. Menurut Sulianto (2005:73), jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

3. Uji Multikoliniearitas

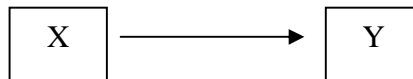
Multikolinieritas merupakan terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi, yaitu terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan nilai VIF dengan bantuan program SPSS yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan diuji multikolinieritas di *data view*, sedangkan di *variable view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu *regression*, kemudian klik *linear*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*. Klik *statistics* pada *regression coefficient*
- b. Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimates* dan *model fit* lalu klik *continue*
- c. Pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier apabila nilai VIF < 10 dan output pada *coefficients correlations* model dikatakan tidak terjadi multikolinier karena nilai korelasi antar variabel bebasnya < 0,5.

Penelitian ini menggunakan data interval setelah menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Hipotesis yang diajukan yaitu *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bisnis

Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:

ε
↓



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL X DAN Y

Keterangan :

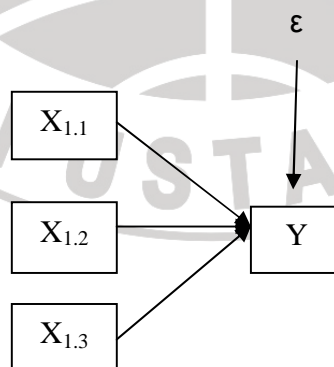
X : *customer relationship management*

Y : variabel loyalitas pelanggan

ε : residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel

Pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda diungkapkan oleh Sugiyono (2010:277) adalah bertujuan untuk dapat menganalisis bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilainya).

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan kedalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh subvariabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3:



GAMBAR 3.3
SUB STRUKTUR

Keterangan :

- $X_{1.1}$: *continuity marketing* sebagai sub variabel dari *customer relationship management*
 $X_{1.2}$: *one to one marketing* sebagai sub variabel dari *customer relationship management*
 $X_{1.3}$: *partnering program* sebagai sub variabel dari *customer relationship management*
 Y : variabel loyalitas pelanggan
 ε : residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel

Rumus pengaruh langsung

$$P_{y(x1, x2)} \cdot P_{y(x1, x2)}$$

Menghitung pengaruh variabel lain (ε)

$$P_{y \varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(x1.1, x1.2, x1.3)}}$$

a. Pengujian secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, yaitu dengan menggunakan rumus (Sudjana, 1996:369)

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan

- R = Nilai korelasi
k = Jumlah variabel independen
n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Ho : $b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis.

Ha: $b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis.

Besarnya pengaruh X terhadap Y, dihitung dengan menggunakan rumus

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

r = Dicari dengan rumus *product moment*

b. Pengujian secara parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

(Sudjana, 1996:62)

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = Jumlah responden

r^2 = Besarnya pengaruh

Pengujian Hipotesis yang akan di uji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *continuity marketing* pada *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *continuity marketing* pada *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *one to one marketing* pada *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *one to one marketing* pada *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *partnering program* pada *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *partnering program* pada *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

