

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa pengaruh *Electronic Customer Relationship Management 2.0*(E-CRM 2.0) terhadap loyalitas pelanggan. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent* variabel adalah *Electronic Customer Relationship Management 2.0* yang memiliki sub variabel yaitu *information quality, easy of navigasi, consumer service quality, fulfilment, rewards, site security, value-added service, price attractiveness, perceived trust* dan yang menjadi variabel terikat atau *dependent* variabel adalah loyalitas pelanggan.

Objek yang dijadikan responden adalah tamu yang termasuk SPG member. Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka akan diadakan penelitian mengenai meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Towers melalui *Electronic Customer Relationship Management 2.0*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Cross Sectional* karena dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun. *Cross Sectional* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) (Sugiyono 2008:8). Dalam metode ini diharapkan

peneliti dapat menggunakan dan mengkaji seberapa besar pengaruh E-CRM 2.0 terhadap loyalitas Pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Towers.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2008:2) mengemukakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah E-CRM 2.0 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Towers.

Menurut Sugiyono (2008:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuang perbandingan atau mencari hubungan variabel yang sama.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka akan dapat diperoleh deskriptif mengenai penerapan E-CRM 2.0 pada Sheraton Bandung Hotel & Towers serta pandangan responden tentang loyalitas pelanggan di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Jenis penelitian verifikatif menguji keberadaan suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-CRM 2.0 terhadap loyalitas.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip dari buku Sugiyono (2010:7) adalah :

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi.

3.2.2 Operasional Variabel

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

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

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

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Electronic Customer Relationship Management 2.0(X)* yang memiliki delapan dimensi yaitu *infomation quality, easy of navigasi, customer service quality, fulfillment, rewards, site security, value-added service, price attractiveness, perceived trust* dan variabel bebasnya adalah loyalitas pelanggan (Y) dengan dimensinya yaitu

melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian diluar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing. Operasionalisasi variabel disajikan pada tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub-Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Soal
E-CRM 2.0	Strategi yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan tamu dalam waktu jangka panjang akan tetapi melalui media elektronik. (Ab Hamid & McGrath((2005))			
(X_{1.1}) Information Quality	Kesesuaian informasi yang diberikan mengenai alamat <i>Website</i>	Tingkat kesesuaian informasi yang diberikan mengenai alamat <i>Website</i>	Ordinal	C.1.1
	Kemudahan dalam mengingat alamat <i>website</i>	Tingkat kemudahan dalam mengingat <i>website</i>	Ordinal	C.1.2
(X_{1.2}) Easy of Navigaton	Kemudahan untuk mengakses <i>website</i> yang diberikan	Tingkat kemudahan untuk mengakses <i>website</i> yang diberikan	Ordinal	C2.1
	Keragaman bahasa dalam halaman <i>website</i>	Tingkat keragaman bahasa dalam halaman <i>website</i>	Ordinal	C.2.2
(X_{1.3}) Customer Service Quality	Kemudahan dalam mendapatkan jawaban dalam <i>instan answer</i> pada <i>website</i>	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan jawaban dalam <i>instan answer</i> pada <i>website</i>	Ordinal	C.3.1
	Kesesuaian jawaban yang	Tingkat kesesuaian jawaban yang	Ordinal	C.3.2

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Sub-Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Soal
	diberikan oleh wakil SBHT dengan apa yang ditanyakan	diberikan oleh wakil SBHT dengan apa yang ditanyakan		
	Ketepatan solusi yang diberikan setiap keluhan pelanggan melalui <i>instan answer /email</i>	Tingkat ketepatan solusi yang diberikan setiap keluhan pelanggan melalui <i>instan answer/ /email</i>	Ordinal	C.3.3
(X_{1.4}) Fulfilment	Kesesuaian dalam memenuhi keinginan	Tingkat kesesuaian dalam memenuhi keinginan	Ordinal	C.4.1
	Kecepatan dalam memenuhi keinginan pelanggan	Tingkat kecepatan dalam memenuhi keinginan pelanggan	Ordinal	C.4.2
(X_{1.5}) Reward	Ketepatan <i>Reward</i> yang dijanjikan dengan yang diberikan	Tingkat ketepatan <i>Reward</i> yang dijanjikan dengan yang diberikan	Ordinal	C.5.1
	Kemenarikan <i>reward</i> yang ditawarkan oleh SBHT	Tingkat kemenarikan akan <i>reward</i> yang ditawarkan oleh SBHT	Ordinal	C.5.2
(X_{1.6}) Site Security	Keamanan pada saat pelanggan melakukan pembayaran <i>online</i>	Tingkat keamanan pada saat pelanggan melakukan pembayaran <i>online</i>	Ordinal	C.6.1
	Kejelasan prosedur untuk melakukan transaksi <i>online</i>	Tingkat kejelasan prosedur untuk melakukan transaksi <i>online</i>	Ordinal	C.6.2
	Keberagaman cara pembayaran	Tingkat keberagaman cara pembayaran	Ordinal	C.6.3
(X_{1.7}) Value-added Service	Kemudahan yang diberikan oleh SBHT untuk	Tingkat Kemudahan yang di berikan oleh	Ordinal	C.7.1

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Sub-Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Soal
	menggunakan fasilitas selain kamar	SBHT untuk menggunakan fasilitas selain kamar		
(X_{1.8}) <i>Perceived Trust</i>	Kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi <i>online</i>	Tingkat Kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi <i>online</i>	Ordinal	C.8.1
	Frekuensi pelanggan dalam melakukan transaksi <i>online</i>	Tingkat frekuensi pelanggan dalam melakukan transaksi <i>online</i>		C.8.2
(X_{1.9}) <i>Price Attractiveness</i>	Kesesuaian harga yang ditampilkan dengan kenyataan	Tingkat Kesesuaian harga yang ditampilkan dengan kenyataan	Ordinal	C.9.1
	Kemenarikan harga yang ditawarkan	Tingkat kemenarikan harga yang ditawarkan	Ordinal	C.9.2
Loyalitas Pelanggan(Y)	Loyalitas Pelanggan dimana pelanggan menunjukkan kekuatan dalam melakukan pembelian ulang (Jones & Taylor(2007))			
(Y_{1.1}) <i>Behavioural</i>	Keinginan pelanggan untuk menginap kembali	Tingkat keinginan pelanggan untuk menginap kembali	Ordinal	D.1.1
	Ketertarikan pelanggan untuk menggunakan fasilitas selain kamar	Tingkat ketertarikan pelanggan untuk menggunakan fasilitas selain kamar	Ordinal	D.1.2
	Keteraturan pelanggan dalam mengunjungi SBHT	Tingkat keteraturan pelanggan dalam mengunjungi SBHT	Ordinal	D.1.3
(Y_{1.2}) <i>Attitudinal</i>	Kepercayaan pelanggan terhadap SBHT	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap SBHT	Ordinal	D.2.1
	Keinginan	Tingkat keinginan	Ordinal	D.2.2

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Sub-Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Soal
	pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di SBHT	pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di SBHT		
	Minat pelanggan untuk menceritakan pengalaman pada saat menginap di SBHT	Tingkat minat pelanggan untuk menceritakan pengalaman pada saat menginap di SBHT	Ordinal	D.2.3
(Y_{1.3}) Cognitive	Kedekatan pelanggan dengan SBHT	Tingkat kedekatan pelanggan dengan SBHT	Ordinal	D.3.1
	Kesediaan pelanggan untuk membayar lebih pada saat menginap di SBHT	Tingkat kesediaan pelanggan untuk membayar lebih pada saat menginap di SBHT	Ordinal	D.3.2
	Keinginan pelanggan untuk menggunakan SBHT dibanding hotel lain	Tingkat keinginan pelanggan untuk menggunakan SBHT dibanding hotel lain	Ordinal	D.3.3

Sumber : Hasil pengolahan data oleh penulis

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber 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 adalah :

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 dokumen. Agar lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

Sedangkan menurut Hermawan (2008:168) berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian explorative, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variable-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak

lain. Sumber data sekunder bias diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuisioner kepada tamu hotel yang menjadi responden.

TABEL 3.2
DATA DAN SUMBER YANG DIGUNAKAN DALAM PENELITIAN PADA
SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Jumlah Hunian Kamar SBHT	Sekunder	Sheraton Bandung Hotel & Towers
2.	Jumlah Tamu Loyal SBHT	Sekunder	Sheraton Bandung Hotel & Towers
3.	<i>Guest Experience Index</i> SBHT	Sekunder	Sheraton Bandung Hotel & Towers
4.	Presentasi Kunjungan Website SBHT	Sekunder	Sheraton Bandung Hotel & Towers
5.	Profil Perusahaan	Sekunder	Sheraton Bandung Hotel & Towers
6.	Karakteristik Responden	Primer	Tamu Hotel
7.	Tanggapan Tamu melalui program E-CRM 2.0	Primer	Tamu Hotel
8.	Tanggapan Tamu terhadap Loyalitas Pelanggan SBHT	Primer	Tamu Hotel

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian yang dilakukan secara keseluruhan objek penelitian, yaitu dengan melalui pengumpulan dan penganalisaan data, langkah utama yang harus dilakukan adalah penentuan suatu populasi.

Menurut Sugiyono (2010:115) mengatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan profil tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

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

Berdasarkan pengertian diatas, populasi dalam penelitian ini adalah SPG member di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Jumlah member SPG pada tahun 2012 sebanyak 8279 member.

3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak memiliki semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:131) sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Namu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian SPG member yang pernah mengakses *wesite* SPG.com.

Menurut Husein Umar (2008:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik solvin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e = Taraf Kesalahan

$$n = \frac{8279}{8279 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$= 98.80$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka dalam penelitian ini ukuran sampel minimal 99 responden. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampel merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk mendapatkan sampel representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

unsur sampel, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*).

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Suharsimi Arikunto (2009:134) *simple random sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen.

3.2.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan dan laporan serta dokumentasi. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak SBHT ini dilakukan kepada FO Manager dan Training manager untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, data loyalitas, data *Guest Experience Index*, dan kepada *Revenue Manager* untuk memperoleh data Persentasi kunjungan website dan Tingkat Hunian SBHT.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti yaitu Sheraton Bandung Hotel & Towers dan loyalitas pelanggan.

3. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman tamu yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

4. Studi Literatur

Studi literatur usaha pengumpulan informasi dari buku-buku maupun jurnal yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variable yang diteliti yang terdiri *Electronic Customer Relationship Management 2.0* dan *Loyalitas Pelanggan*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek.:

Menurut Sugiyono (2008:121), instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Menurut Suharsimi Arikunto (2008:145) suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item dari pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan skor item. Berdasarkan ukuran statistic bila ternyata semua skor item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrument adalah teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \text{ (Sugiyono, 2012:183)}$$

Keterangan :

r_1 : Koefisien validitas yang dicari

X : Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y : Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X yang berskala *Ordinal Scale*

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala *Ordinal Scale*

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n : Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012:184) dapat dilihat pada tabel 3. sebagai berikut

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Korelasi	Interpretasi
0,00 – 0,199	Realibilitas Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Realibilitas Rendah
0,40 – 0,599	Realibilitas Sedang
0,60 – 0,799	Realibilitas Kuat

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Interval Korelasi	Interpretasi
0,80 – 1,000	Realibilitas Sangat Kuat

Sumber :Sugiyono (2012:184)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 10%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $dk = n - k$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *Statistics 20*, diperoleh hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan yang ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

<i>ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT 2.0</i>				
<i>Information quality (X₁)</i>				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Kesesuaian informasi yang diberikan mengenai alamat <i>Website</i>	0,831	0,3061	Valid
2.	Kemudahan dalam mengingat alamat <i>website</i>	0,859	0,3061	Valid
<i>Easy of navigation (X₂)</i>				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Kemudahan untuk mengakses <i>website</i> yang diberikan	0,872	0,3061	Valid
2.	Keragaman bahasa dalam halaman <i>website</i>	0,863	0,3061	Valid
<i>Customer service quality (X₃)</i>				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Kemudahan dalam mendapatkan jawaban dalam <i>instan answer</i> pada	0,856	0,3061	Valid

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	<i>website</i>			
2.	Kesesuaian jawaban yang diberikan oleh wakil SBHT dengan apa yang ditanyakan	0,829	0,3061	Valid
3.	Ketepatan solusi yang diberikan setiap keluhan pelanggan melalui <i>instan answer /email</i>	0,822	0,3061	Valid
<i>Fulfilment(X₄)</i>				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Kesesuaian dalam memenuhi keinginan	0,864	0,3061	Valid
2.	Kecepatan dalam memenuhi keinginan pelanggan	0,864	0,3061	Valid
<i>Reward(X₅)</i>				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Ketepatan <i>Reward</i> yang dijanjikan dengan yang diberikan	0,925	0,3061	Valid
2.	Kemenarikan akan <i>reward</i> yang ditawarkan oleh SBHT	0,937	0,3061	Valid
<i>Site Securiyu(X₆)</i>				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Keamanan pada saat pelanggan melakukan pembayaran <i>online</i>	0,941	0,3061	Valid
2.	Kejelasan prosedur untuk melakukan transaksi <i>online</i>	0,888	0,3061	Valid
3.	Keberagaman cara pembayaran	0,887	0,3061	Valid
<i>Value-added service(X₇)</i>				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Kemudahan yang diberikan oleh SBHT untuk menggunakan fasilitas selain kamar	1,000	0,3061	Valid
<i>Perceived trust(X₈)</i>				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi <i>online</i>	0,794	0,3061	Valid
2.	Frekuensi pelanggan dalam melakukan transaksi <i>online</i>	0,794	0,3061	Valid
<i>Price attractiveness(X₉)</i>				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Kesesuaian harga yang ditampilkan dengan kenyataan	0,949	0,3061	Valid
2.	Kemenarikan harga yang ditawarkan	0,962	0,3061	Valid

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LOYALITAS				
Behavioural(Y_1)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Keinginan pelanggan untuk menginap kembali	0,684	0,3061	Valid
2.	Ketertarikan pelanggan untuk menggunakan fasilitas selain kamar	0,656	0,3061	Valid
3.	Keteraturan pelanggan dalam mengunjungi SBHT	0,647	0,3061	Valid
Attitudinal(Y_2)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Kepercayaan pelanggan terhadap SBHT	0,944	0,3061	Valid
2.	Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di SBHT	0,519	0,3061	Valid
3.	Minat pelanggan untuk menceritakan pengalaman pada saat menginap di SBHT	0,569	0,3061	Valid
Cognitive(Y_3)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Kedekatan pelanggan dengan SBHT	0,691	0,3061	Valid
2.	Kesediaan pelanggan untuk membayar lebih pada saat menginap di SBHT	0,673	0,3061	Valid
3.	Keinginan pelanggan untuk menggunakan SBHT dibanding hotel lain	0,778	0,3061	Valid

Sumber: Hasil pengelolaan data oleh peneliti, 2013

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengujian validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan valid (28 item) karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} (0,3061) pada derajat kebebasan ($df = n-2$), mengingat jumlah instrumen yang diuji validitas sebanyak 30 responden.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Sugiyono (2008:268) mengemukakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsentrasi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivisik,

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach*

Alpha yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husain Umar, 2008:170})$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 : Varians total

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husain Umar, 2008:170})$$

Keputusan uji reliabelitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *ELECTRONIC CUSTOMER*
***RELATIONSHIP MANAGEMENT 2.0* TERHADAP**
LOYALITAS PELANGGAN

No.	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Kesimpulan
1.	<i>E-CRM 2.0</i>	0,911	0,700	Reliabel
2.	Loyalitas Pelanggan	0,822	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengelolaan data oleh peneliti, 2013

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10%, maka keseluruhan item pertanyaan dapat dikatakan reliabel

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dikarenakan nilai $C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$ yaitu sebesar 0,700 (Baker, Pistrag, Elliot, 2002:70). Tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai $C\alpha_{hitung}$ untuk variabel *E-CRM* 2.0 terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan nilai $C\alpha_{minimal}$.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian diantara lain:

1. Analisis deskriptif variabel X (E-CRM 2.0)
2. Analisis deskriptif variabel Y (Loyalitas)

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *E-CRM* 2.0 yang terdiri dari *information quality* (X_1), *easy of navigation* (X_2), *customer service quality* (X_3), *fulfillment*, (X_4), *reward* (X_5), *site security* (X_6), *value-added service* (X_7), *price attractiveness* (X_8), *perceived trust* (X_9) terhadap variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan. Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. Teknik Analisis Korelasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal. 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. Selanjutnya dalam regresi berganda selain mengukur pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih beserta dimensi dari variabel X, juga

menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dimensi variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen diasumsikan *random* yang berarti mempunyai distribusi probabilitistik. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

TABEL 3.6
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

Dalam penelitian ini menggunakan korelasi berganda karena digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya, sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Sugiyono (2010:256) mengatakan langkah-langkah menghitung koefisien ganda (R) sebagai berikut :

1. Jika harga r belum diketahui, maka hitunglah harga r . Biayanya sudah ada karena kelanjutan dari korelasi tunggal
2. Hitunglah r_{hitung} dengan rumus sebagai berikut : untuk dua variabel bebas rumusnya :

$$R_{y_{x_1 x_2}} = \sqrt{\frac{r_{y_{x_1}}^2 + r_{y_{x_2}}^2 - 2r_{y_{x_1}} r_{y_{x_2}} r_{x_1 x_2}}{1 - r_{x_1 x_2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{y_{x_1 x_2}}$ = koefisien korelasi ganda antara variabel x_1 dan x_2

$r_{y_{x_1}}$ = koefisien korelasi x_1 terhadap Y

$r_{y_{x_2}}$ = koefisien korelasi x_2 terhadap Y

$r_{x_1 x_2}$ = koefisien korelasi x_1 terhadap X_2

3. Tetapkan taraf signifikansi (α), sebaiknya disamakan dengan α terdahulu
4. Tentukan kriteria pengujian R, yaitu :

H_a : tidak signifikan

H_0 : signifikan

H_a : $R_{y_{x_1 x_2}} = 0$

H_0 : $R_{y_{x_1 x_2}} \neq 0$

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima

5. Cari F_{hitung} dengan rumus :

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

6. Cari $F_{tabel} = F_{(1-\alpha)}$, kemudian dengan

$dk_{pembilang} = k$

$dk_{penyebut} = n - k - 1$

dimana k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya anggota sampel

dengan melihat tabel f didapat nilai F_{tabel}

7. Bandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}
8. buat kesimpulannya

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dengan data sampel. Jadi koefisien determinasi adalah kemampuan variabel X mempengaruhi variabel Y.

Nilai korelasi r_{yx1x2} hanya menyatakan keeratan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Oleh karena itu, untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis koefisien determinasi dimana langkah perhitungannya sebagai berikut:

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

Koefisien Determinasi Parsial :

$$Kd_{x1y} = r_{x1y}^2 \times 100\%$$

$$Kd_{x2y} = r_{x2y}^2 \times 100\%$$

3. Uji Regresi Berganda

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Menurut Husein Umar (2008:77), “Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak”. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi uji normalitas.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut Husein Umar (2008:82), “Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksaman

varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain”. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas.

c. Multikolinieritas

Menurut Husein Umar (2008:80), “Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen”. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menurut Husein Umar dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan diuji multikolinieritas di data *view*, sedangkan di variabel *view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu pilih *regression* kemudian klik *linier*. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent*, dan variabel X pada kotak *independent*. Setelah itu klik tombol *statistics* dan nonaktifkan pilihan *estimates* dan model fit.
- b. Lalu aktifkan *covariancematrix* dan *collinierity diagnostics*.
- c. Klik *continue* kemudian klik OK.

Untuk mengukur multikolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF.

Rumus untuk menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus:

$$VIF = 1/(1-R^2)$$

Persamaan regresi berganda dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Sumber : Sugiyono (2010:277)

Keterangan:

a = loyalitas pelanggan

b = Angka arah koefisien berganda

X_1 = *information quality*

X_2 = *easy of navigation*

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$X_3 = \text{customer service quality}$

$X_4 = \text{fulfillment}$

$X_5 = \text{reward}$

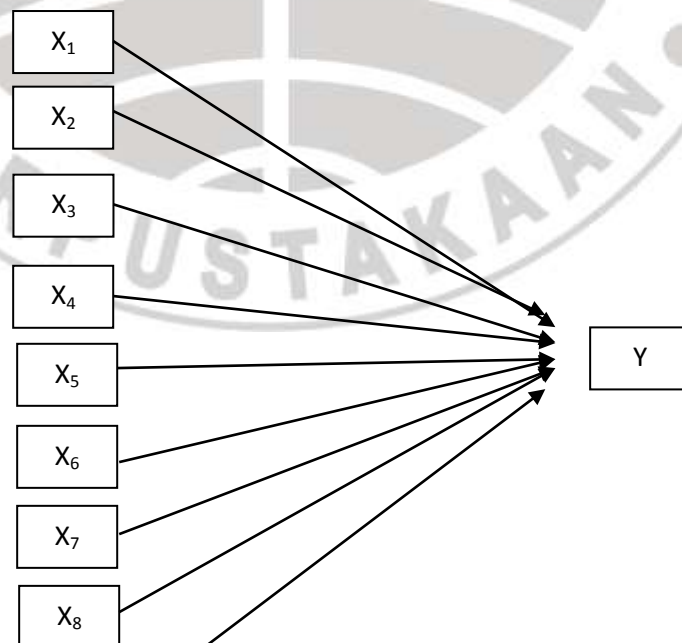
$X_6 = \text{site security}$

$X_7 = \text{value-added service}$

$X_8 = \text{price attractiveness}$

$X_9 = \text{perceived trust}$

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar. 3.1 berikut:





GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

$X_1 = \text{information quality}$

$X_2 = \text{easy of navigation}$

$X_3 = \text{customer service quality}$

$X_4 = \text{fulfillment}$

$X_5 = \text{reward}$

$X_6 = \text{site security}$

$X_7 = \text{value-added service}$

$X_8 = \text{price attractiveness}$

$X_9 = \text{perceived trust}$

$Y = \text{loyalitas pelanggan}$

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh dari *E-CRM 2.O* yang mempunyai sub variabel yaitu *information quality* (X_1), *easy of navigation* (X_2), *customer service quality* (X_3), *fulfillment*, (X_4), *reward* (X_5), *site security* (X_6), *value-added service* (X_7), *price attractiveness* (X_8), *perceived trust* (X_9) terhadap variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan
2. $H_1 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh dari *E-CRM 2.O* yang mempunyai sub variabel *information quality* (X_1), *easy of navigation* (X_2), *customer service quality*

Winda Nur Purnamasari, 2014

Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(X_3), *fulfillment*, (X_4), *reward* (X_5), *site security* (X_6), *value-added service* (X_7), *price attractiveness* (X_8), *perceived trust* (X_9) terhadap variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{\sum_{i=1}^k (n - k - 1) P_{YX_i} P_{YX_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i})}$$

Keterangan:

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan yaitu:

$$t = \frac{PYX_i - PYX_j}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)})(C_{ii} + C_{jj} + C_{ij})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut.

1. $H_0: p \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *information quality* terhadap loyalitas pelanggan.
2. $H_0: p = 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *information quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *easy of navigation* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p = 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *easy of navigation* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p = 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *fulfilment* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p = 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *fulfillment* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *reward* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p = 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *reward* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *site security* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p = 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *site security* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *value-added service* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p = 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *value-added service* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *price attractiveness* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p = 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *price attractiveness* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived trust* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: $p = 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived trust* terhadap loyalitas pelanggan.

