

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah satu bagian penting yang harus ada dalam suatu penelitian. Menurut Jogiyanto (2008:61), “objek penelitian adalah suatu entitas yang akan diteliti. Objek dapat berupa perusahaan, manusia, karyawan dan lainnya”. Jadi dapat diartikan, objek penelitian merupakan sumber diperolehnya data dari penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menganalisis mengenai program *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas tamu bisnis Hotel Aston Tropicana Bandung. Selanjutnya penelitian ini akan meneliti dua variable, yaitu variable bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah program *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai X yang terdiri dari empat dimensi, yaitu: *IT Infrastructure* (X1), *One to one marketing* (X2), *Personalization* (X3), dan *Customer Service and Support* (X4), yang menjadi variable bebas atau independen. Loyalitas pelanggan sebagai Y yang merupakan variabel tidak bebas (*dependen*) yang terdiri dari melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and*

*service lines*), merekomendasikan kepada oranglain (*refers other*) dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Adapun variabel yang akan diteliti yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas pelanggan. Objek penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai program *Customer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas pelanggan, sedangkan unit analisis atau responden dalam penelitian ini yaitu tamu bisnis Hotel Aston Tropicana Bandung.

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional* dan data dikumpulkan hanya sekali dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan bisnis. Menurut Husein (2008:45), metode *cross sectional* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Sedangkan menurut Hermawan (2006:87) metode *cross sectional* adalah suatu penelitian yang dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:53), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau ,mencari hubungan variabel satu sama lain. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai tanggapan perusahaan terhadap program CRM dan loyalitas tamu bisnis. Sedangkan penelitian verifikatif , menurut Arikunto (2009:7) “penelitian verifikatif 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*”. Dalam hal ini penelitian varifikatif bertujuan untuk mengetahui program *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas pelanggan bisnis di Hotel Aston Tropicana Bandung.

Menurut Sugiyono (2010:4), “metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah, yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliable, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”. Dilihat berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* seperti yang

diungkapkan oleh Kerlinger dalam Sugiyono (2010:11) bahwa yang dimaksud dengan metode survey adalah:

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

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Hermawan (2006:118) “operasional variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel yang telah dijelaskan secara rinci pada sub-sub sebelumnya (pengukuran variabel)”. Pendapat tersebut juga didukung oleh Sugiyono (2010:113) yang mengemukakan bahwa 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 Hermawan (2006:53) yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu: “variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif.

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:59), “variabel bebas (*dependent 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”.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang berlaku sebagai variabel bebas 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 terikatnya yaitu loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari melakukan pembelian secara teratur melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada oranglain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing. Secara rinci, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 di bawah ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
<i>Customer Relationhsip Management</i>	<i>Customer Relationship Management</i> adalah sebuah ide tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan dengan meningkatkan nilai interaksi. (Xu, dalam Jurnal Roya Rahimi 2007:5)				
<i>IT Infrastructure</i>	<i>IT Infrastructure</i> dalam Hotel diterapkan untuk mendapatkan	1. Website	• Tingkat kejelasan informasi	Ordinal	III.A.1

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

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

(X1)	pelanggan, membangun hubungan, memungkinkan adanya persamaan antara permintaan dan penawaran serta memberikan peluang baru untuk memberikan pelayanan baik yang akan menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.  (Xu, dalam Jurnal Roya Rahimi 2007:7)		mengenai hotel melalui <i>website</i>		
			• Tingkat kemenarikan isi informasi <i>meeting package</i> dan <i>room rate</i> hotel di <i>website</i>	Ordinal	III.A.2
		2.Sistem Reservasi <i>Online</i>	• Tingkat kemudahan melakukan reservasi secara <i>online</i>	Ordinal	III.A.3
<i>One to one marketing</i> (X2)	<i>One to one marketing</i> Menawarkan pelayanan yang lebih sesuai dengan pola perilaku pelanggan seperti memberikan kartu keanggotaan dan strategi <i>reward</i> yang akan ciptakan	1. <i>Membership</i>	• Tingkat kemudahan prosedur pendaftaran menjadi <i>member</i> .	Ordinal	III.B.1

Lanjutan dari tabel sebelumnya

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
	(Xu, dalam Jurnal Roya Rahimi 2007:7)		• Tingkat manfaat menjadi <i>member</i>	Ordinal	III.B.2
			• Tingkat kemenarikan fasilitas yang diberikan bila menjadi <i>member</i>	Ordinal	III.B.3
		2. <i>Discount, Voucher</i> dan <i>Complimentary</i>	• Tingkat kemenarikan <i>Discount, Voucher</i> dan <i>Complimentary</i> yang diberikan	Ordinal	III.B.4
			• Tingkat keragaman	Ordinal	III.B.5

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

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

			<i>Discount, Voucher dan Complimentary yang diberikan</i>		
			• Tingkat seringnya pemberian <i>Discount, Voucher dan Complimentary</i>	Ordinal	III.B.6
			• Tingkat ketepatan pemberian <i>Discount, Voucher dan Complimentary</i>	Ordinal	III.B.7
			• Tingkat kemudahan mendapatkan <i>Discount, Voucher dan Complimentary</i>	Ordinal	III.B.8
Lanjutan dari tabel sebelumnya					
<b>Variabel/Sub Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No.Item</b>
<i>Personalization</i> (X3)	Personalisasi adalah Salah satu strategi layanan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Memberikan layanan selama tamu menginap, mengirim pesan pembuka dari manager umum dan mengirim kartu ucapan selamat ulang tahun adalah yang paling penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.	1. Pelayanan secara individual	• Tingkat pelayanan secara individual	Ordinal	III.C.1
		2. Pemberian undangan dan kartu ucapan	• Tingkat kemenarikan undangan dan kartu ucapan	Ordinal	III.C.2
			• Tingkat ketepatan pemberian undangan dan kartu ucapan	Ordinal	III.C.3
			• Tingkat kemenarikan isi undangan dan	Ordinal	III.C.4

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

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

	(Xu, dalam Jurnal Roya Rahimi 2007:7)		kartu ucapan		
<i>Customer service and Support</i> (X4)	Layanan pelanggan dan faktor pendukung yaitu perilaku yang baik dari karyawan, merespon mereka dengan peduli tentang pelanggan (selama proses tinggal), hal tersebut adalah yang paling penting untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.  (Xu, dalam Jurnal Roya Rahimi 2007:8)	1.Kreatifitas karyawan	• Tingkat kreatifitas karyawan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.D.1
			• Tingkat inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.D.2
			• Tingkat kehandalan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.D.3
		2.Penanganan keluhan	• Tingkat kemampuan karyawan dalam menangani keluhan	Ordinal	III.D.4
			• Tingkat kecepattanggapan karyawan dalam menangani keluhan	Ordinal	III.D.5

Lanjutan dari tabel sebelumnya

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
		3.Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan	• Tingkat keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.D.6
			• Tingkat kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.D.7
		4.Kecepatan dan ketepatan	• Tingkat kecepatan	Ordinal	III.D.8

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

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



		dalam memberikan pelayanan	karyawan dalam memberikan pelayanan		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketepatan karyawan memberikan pelayanan</li> </ul>	Ordinal	III.D.9
Loyalitas Pelanggan (X)	Seorang pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian teratur yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.  Griffin (2009:5)	1.Pembelian ulang	Tingkat frekuensi menggunakan <i>meeting package</i> selama satu tahun	Ordinal	IV.A.1
		2.Pembelian diluar lini produk utama	Tingkat pembelian diluar lini produk dan jasa ( <i>meeting</i> , fasilitas hotel lain seperti karaoke, <i>spa</i> dan <i>laundry</i> )	Ordinal	IV.A.2
		3. Merekomendasikan kepada orang lain	Tingkat merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Hotel Aston Tropicana Bandung	Ordinal	IV.A.3
		4.Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap tarikan produk/jasa pesaing	Ordinal	IV.A.4

Sumber: Data yang diolah 2012

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Arikunto (2009:129), “sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Berdasarkan sumbernya, data

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

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

dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2011:137) 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 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 sendiri diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada para responden (tamu bisnis), sedangkan data sekunder diantaranya diperoleh dari buku, Koran, jurnal dan internet. Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
1.	Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia 2004-2011	www.budpar.go.id	Sekunder

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

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

2.	Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Akomodasi dan Objek Wisata di Provinsi Jawa Barat 2006-2011	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat	Sekunder
3.	Pertumbuhan Hotel Bintang dan Melati di Provinsi Jawa Barat 2006-2011	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat	Sekunder
4.	<i>Room Occupancy</i> Hotel Aston Tropicana Bandung Tahun 2008-2011	Hotel Aston Tropicana Bandung	Sekunder
5.	<i>Corporate Repeater</i> Hotel Aston Tropicana Bandung Tahun 2009-2011	Hotel Aston Tropicana Bandung	Sekunder
6.	Program <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Yang Dilakukan Hotel Aston Tropicana Bandung Pada Perusahaan	Hotel Aston Tropicana Bandung	Sekunder
7.	<i>Profile</i> Aston Tropicana Hotel Bandung	Hotel Aston Tropicana Bandung	Sekunder
8.	Tanggapan Pelanggan Mengenai Program CRM di Hotel Aston Tropicana Bandung	Tamu Bisnis Hotel Aston Tropicana Bandung	Primer
9.	Tanggapan Pelanggan Mengenai Loyalitas Pelanggan di Hotel Aston Tropicana Bandung	Tamu Bisnis Hotel Aston Tropicana Bandung	Primer

Sumber: Hasil pengolahan data, 2012

### 3.2.4 Populasi dan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Riduwan (2011:54), menentukan populasi dan sampel yang dapat digunakan sebagai sumber data adalah hal yang penting. Bila hasil penelitian akan digeneralisasikan (kesimpulan data sampel untuk populasi) maka sampel yang

digunakan sebagai sumber data harus representative dapat dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi secara random sampai jumlah tertentu.

Populasi merupakan sumber data, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011:80 ) bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sedangkan menurut Arikunto (2009 : 108) “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah corporate atau tamu bisnis yang menggunakan *meeting packages* secara aktif di Hotel Aston Tropicana Bandung, yaitu sebanyak 54 *corporate repeater*, dengan pembagian sebanyak 37 swasta dan 17 instansi pemerintahan. *Corporate repeater* tersebut dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**CORPORATE REPEATER DI HOTEL ASTON TROPICANA BANDUNG**

<b>Jenis Badan Usaha</b>	
<b>Perusahaan Swasta</b>	<b>Instansi Pemerintah</b>
Pamapersada Nusantara, PT	Kementrian Luar Negeri
Commonwealth Life	Setwapres
Dale Carnegie	Kementrian Perindustrian
Sharing Vision	Kementrian Lingkungan Hidup
Kemitraan	DIKTI
Antam, PT	SDPPI KOMINFO
Aston Rasuna	Kementrian Pertanian
Clarity System Indonesia	Perusahaan Gas Negara (PGN)
Frisian Flag Indonesia, PT	DITJEN MIGAS
Herbalife	BAPENAS

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

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

Lanjutan dari tabel sebelumnya

Indotrain	Kementrian Keuangan
Indocita	Kemlu Multilateral
Kimia Farma	Kementrian ESDM
Pertamina	Kementrian Kesehatan
Rexa Satria Integra	Kementrian Dalam Negeri
BP Migas	Kementrian Perekonomian
Darya Varia Laboratorium Tbk	Kementrian Luar Negeri ASEAN
Kalbe Farma	
Jakarta International Container	
Kalimantan Prima Persada	
Krakatau Steel	
Telkom	
Star Energy	
Coca Cola Distribution Company	
Adeksi	
Astra Honda Motor (AHM)	
Pupuk Kaltim	
Taspen	
USAID	
Exodus	
Interdev	
Novartis Indonesia, PT	
Sucofindo	
Indopurels	
Petrochina Internasional	
RSHS Hasan Sadikin (Obgyn)	
Landmark	

Sumber: *Sales & Marketing Departement Hotel Aston Tropicana Bandung, 2012*

### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

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

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 efisien.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sampel total, yaitu cara pengambilan sampel dengan mengambil seluruh pelanggan bisnis yang menggunakan produk dan jasa Hotel Aston Tropicana Bandung. Menurut Sugiyono (2011:85), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan jika jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 total populasi atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus. Adapun sampel dalam penelitian ini terdiri dari 54 perusahaan, dengan pembagian sebanyak 37 perusahaan swasta dan 17 instansi pemerintahan. Seluruh sampel akan dijadikan responden dengan peluang yang sama.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

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

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dalam mengumpulkan data dan informasi, dimana data yang terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2011:137). Dalam hal ini, digunakan untuk memperoleh data yaitu dengan berkomunikasi secara langsung dengan pihak hotel. Wawancara ini dilakukan kepada *Sales & Marketing Departement, Public Relations, Accounting, Front Office* dan *Human Resources Departement* Hotel Aston Tropicana Bandung untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan penelitian ini. Antara lain adalah *profile* perusahaan, *room occupancy*, program dan strategi pemasaran (CRM), target dan sebagainya.

#### 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011:142). Teknik kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dengan beberapa pertanyaan dan pernyataan yang ditanggapi oleh responden, yaitu mengenai program *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Hotel Aston Tropicana Bandung.

### 3. Studi Literatur

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari buku, majalah ilmiah, jurnal, media elektronik (internet) dan media cetak, guna mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang berhubungan dengan masalah dan variabel yang diteliti, yang terdiri dari program *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Tropicana Bandung.

### 4. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain (Sugiyono, 2011:145). Dalam hal ini, observasi dilakukan dengan meninjau serta dengan pengamatan langsung terhadap objek yang teliti, yaitu program *Customer Relationship Management* Hotel Aston Tropicana Bandung.



### 3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2010:363) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan kata lain, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kavalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang *valid* atau sah memiliki validitas yang tinggi.

Dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi karena data adalah merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan kualitas dari hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan utama yaitu *valid* dan *reliable*.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121). Dengan menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penlitian akan menjadi valid. Jadi instrumen yang valid merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson dalam Sugiyono (2011:183), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- 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
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Kriteria pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika koefisien korelasi *product moment* melebihi melebihi 0,3 (suliyanto, 2005:42)
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika korelasi *product moment* >  $r_{\text{tabel}} (\alpha; n-2)$ , n=jumlah sampel
3. Nilai Sig.  $\leq \alpha$

Pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi

5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2011:184)

Nilai  $t$  dibandingkan dengan rumus harga  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $dk=n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka data tersebut valid.

Pengujian validitas pada penelitian ini diimplementasikan pada program SPSS, berikut adalah langkah-langkahnya:

1. Masukan data pada program SPSS
2. Klik *Analyze* → *Correlate* → Pilih *Bivariate*
3. Pilih kotak *Bivariate Correlates*:
  - a. Masukan semua data pada kotak *variables*
  - b. Pilih *Correlation Coefficients*: Pearson
  - c. Abaikan yang lain dan pilih OK

Berdasarkan uji validitas, didapat hasil pengujian yang dicamtumkan pada tabel 3.4. pada tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Customer Relationship Management* dapat dilanjutkan untuk dilakukan penelitian. Berikut tabel hasil pengujian validitas variabel X:

**TABEL 3.4**  
**TABEL HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*)**

No.	Item Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Sig.	Keterangan
-----	-----------------	---------------------	--------------------	------	------------

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

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

<b>IT Infrastructure</b>					
1.	Tingkat kejelasan informasi mengenai hotel melalui <i>website</i>	0,711	0.374	0,000	Valid
2.	Tingkat kemenarikan isi informasi <i>meeting package</i> dan <i>room rate</i> di <i>website</i>	0,760	0.374	0,000	Valid
3.	Tingkat kemudahan melakukan reservasi secara <i>online</i>	0,799	0.374	0,000	Valid
<b>One to One Marketing</b>					
4.	Tingkat kemudahan prosedur pendaftaran menjadi <i>member</i>	0,573	0.374	0,001	Valid
5.	Tingkat manfaat menjadi <i>member</i>	0,558	0.374	0,001	Valid
6.	Tingkat kemenarikan fasilitas yang diberikan bila menjadi <i>member</i>	0,807	0.374	0,000	Valid
7.	Tingkat kemenarikan <i>discount</i> , <i>voucher</i> dan <i>complimentary</i> yang diberikan	0,668	0.374	0,000	Valid
8.	Tingkat keragaman <i>discount</i> , <i>voucher</i> dan <i>complimentary</i> yang diberikan	0,744	0.374	0,000	Valid
9.	Tingkat seringnya pemberian <i>discount</i> , <i>voucher</i> dan <i>complimentary</i>	0,725	0.374	0,000	Valid
10.	Tingkat ketepatan pemberian <i>discount</i> , <i>voucher</i> dan <i>complimentary</i>	0,811	0.374	0,000	Valid
Lanjutan dari tabel sebelumnya		0,753	0.374	0,000	Valid
<b>Personalization</b>					
12.	Tingkat keramahan dan pelayanan secara individual	0,591	0.374	0,001	Valid
13.	Tingkat kemenarikan undangan dan kartu ucapan	0,658	0.374	0,000	Valid
14.	Tingkat ketepatan undangan dan kartu ucapan	0,777	0.374	0,000	Valid
15.	Tingkat kemenarikan isi undangan dan kartu ucapan	0,740	0.374	0,000	Valid
<b>Customer Service and Support</b>					
16.	Tingkat kreatifitas karyawan dalam memberikan pelayanan	0,758	0.374	0,000	Valid
17.	Tingkat inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan	0,782	0.374	0,000	Valid
18.	Tingkat kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,855	0.374	0,000	Valid
19.	Tingkat kemampuan karyawan dalam	0,741	0.374	0,000	Valid

Thesy Tresia Tobing, 2014

Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management

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

	menangani keluhan				
20.	Tingkat kecepat tanggapan karyawan dalam menangani keluhan	0,766	0.374	0,000	Valid
21.	Tingkat keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,507	0.374	0,004	Valid
22.	Tingkat kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,699	0.374	0,000	Valid
23.	Tingkat kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,727	0.374	0,000	Valid
24.	Tingkat ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,772	0.374	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2012

Berdasarkan uji validitas, didapat hasil pengujian yang dicantumkan pada tabel 3.5. Pada tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Loyalitas pelanggan bisnis Hotel Aston Tropicana Bandung dapat dilanjutkan untuk penelitian. Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas variabel Y:

**TABEL 3.5**  
**TABEL HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (LOYALITAS)**

No.	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<b>Pembelian Ulang</b>					
1.	Tingkat frekuensi menggunakan <i>meeting package</i> selama satu tahun	0,918	0,374	0,000	Valid
<b>Pembelian di Luar Lini Produk Utama</b>					
2.	Tingkat frekuensi pembelian diluar lini produk dan jasa ( <i>meeting, fasilitas hotel ain seperti karaoke, spa dan laundry</i> )	0,866	0,374	0,000	Valid
<b>Merekomendasikan kepada Orang Lain</b>					
3.	Tingkat minat untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Hotel Aston	0,831	0,374	0,000	Valid

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

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

	Tropicana Bandung				
<b>Menunjukkan Kekebalan Terhadap Pesaing</b>					
4.	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap tarikan produk / jasa pesaing	0,870	0,374	0,000	Valid

### 3.2.6.2 Pengujian Realibilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan keterandalan tertentu (Arikunto, 2009:247). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Arikunto 2009:247).

Koefisien *Alpha Cronbach* ( $C\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

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

(Arikunto, 2006:196)

Keterangan :

$r_1$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

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

(Arikunto, 2006:184)

Keterangan :

$\sigma^2$  = varians

$\sum X$  = jumlah skor

$N$  = jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan tersebut dikatakan tidak reliabel.

Berikut adalah tabel hasil pengujian reabilitas:

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

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

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN REABILITAS**

No.	Variabel	Alpha Cronbach	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	<i>Customer Relationship Management</i>	0,820	0,700	Reliabel
2.	Loyalitas	0,834	0,700	Reliabel

Sumber; Hasil Pengolahan Data 2012

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisa verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik, analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis verifikatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Analisis deskriptif variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Analisis deskriptif variabel  $X_{1,1}$  (*IT Infrastructure*)
- b. Analisis deskriptif variabel  $X_{1,2}$  (*One to One Marketing*)
- c. Analisis deskriptif variabel  $X_{1,3}$  (*Personalization*)
- d. Analisis deskriptif variabel  $X_{1,4}$  (*Customer Service and Support*)
- e. Analisis deskriptif variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang lebih terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas



item-item dalam kuesioner. Jenis data yang akan terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh program *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *IT Infrastructure*, *One to one marketing*, *Personalization*, dan *Customer Service and Support* pada Hotel Aston Tropicana Bandung (survey pada pelanggan bisnis) dengan bantuan alat statistik untuk mengolah data.

### **3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif**

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu memberikan keterangan dari data mengenai pengaruh *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis Hotel Aston Tropicana Bandung. Adapun variabel *dependent* atau terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dan variabel bebas atau *independent* dalam penelitian ini adalah *customer relationship management*.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai pengaruh *customer relationship management*. Maka dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi. Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel x terhadap variabel y, yang sebelumnya harus di uji asumsinya dengan menggunakan uji normalitas, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan

dengan menggunakan *normal probability plot*. Sedangkan pada penelitian ini analisis regresi yang digunakan adalah regresi berganda. Menurut Sugiyono (2009:275), analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Menurut Hermawan (2005:220) regresi linier berganda merupakan satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio). 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. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari derajat kerataan hubungan antara kedua variabel yang diteliti yaitu *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal.

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh komponen terkumpul. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. Metode *Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan metode *succussive interval* (Suliyanto 2005:25). Langkah-langkah untuk mentransformasikan data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban masing-masing kategori
- b. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh responden
- c. Membuat proporsi kumulatif
- d. Tentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban berdasarkan nilai frekuensi kumulatif yang telah diperoleh dengan ketentuan sebagai berikut:
  - Diasumsikan bahwa kumulatif (PK) menyebar dengan mengikuti sebaran normal baku (Z)
  - Jika nilai proporsi kumulatif (PK) lebih dari 0,5 maka digunakan nilai  $PK=1-PK$
- e. Menghitung dengan skala (*scale value*) dengan rumus:

$$Scale\ Value = \frac{Density\ at\ lower\ limit - Density\ at\ upper\ limit}{Area\ under\ upper\ limit - Area\ under\ lower\ limit}$$

- f. Mentransformasikan nilai skala (*scale value*) menjadi skala interval, yaitu dengan menambah nilai skala (*scale value*) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1).

$$Score = Score Value + 1 Scale Value_{\text{minimum}} - 1$$

## 2. Teknik Analisis Linier Regresi Ganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linier regression*). Analisis linear regresi adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada tidaknya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale*, karena variabelnya bersifat saling mempengaruhi dan umumnya skala ini digunakan pada penelitian pemasaran dan bisnis. Pengolah data dengan menggunakan *program SPSS 18 for windows*, sebelumnya peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Hermawan (2005:220) regresi linear berganda, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

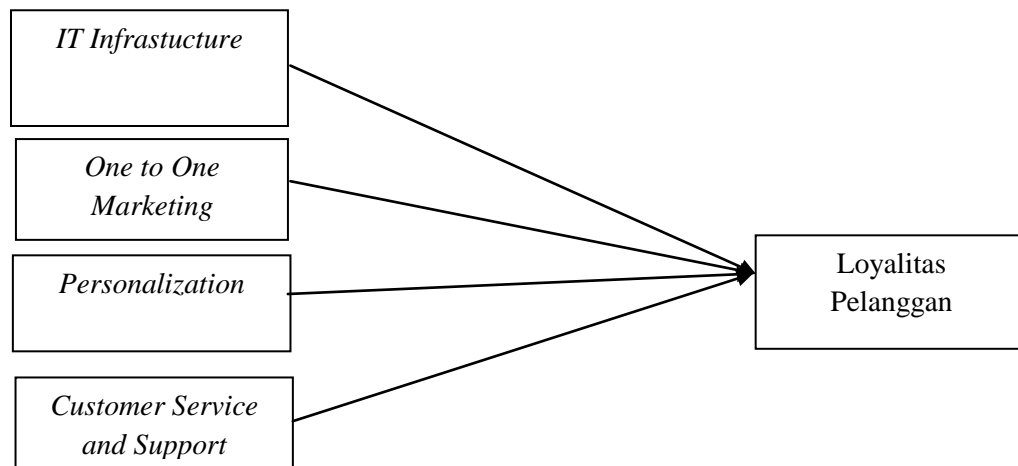
Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang dimana sifat ini merupakan

prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:154). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010:204).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Customer Relationship Management (X)* yang terdiri dari *IT Infrastructure X1*, *One to one marketing X2*, *Personalization X3*, dan *Customer Service and Support X4*, sedangkan variabel dependen adalah *Loyalitas Pelanggan (Y)* yang terdiri dari melakukan pembelian secara teratur melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada oranglain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Menurut Sugiyono (2010:275) pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda 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 3.1:



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI BERGANDA**

Berdasarkan Gambar 3.1 persamaan regresi berganda tiga variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2009:275)

Keterangan :

a = Y, jika X= 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

X1, X2, X3, X4 = Variabel penyebab (X 1.1= *IT Infrastructure*),

(X 1.2 = *One to One Marketing*), (X 1.3 = *Personalization*),  
(X 1.4 = *Customer Service and Support*)

Rumus pengaruh langsung

$$P_{y(x1.1, x1.2, x1.3, x1.4)} \cdot P_{y(x1.1, x1.2, x1.3, x1.4)}$$

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ )

$$P_{y \epsilon_1} = \sqrt{1 - R_{Y(x1.1, x1.2, x1.3, x1.4)}^2}$$

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

a. 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.

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. 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:

- Masukkan data yang akan diuji normalitas ke *data view*, sedangkan divariabel *view* diberi nama data tersebut. Kemudian klik *Analyze* lalu *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel *y* pada kotak *dependent* dan variabel *x* pada kotak *independent*.
- Klik *Plots*, lalu pada *y* pilih *dependent* sedangkan *x* diisi *zresid*. Pada *standardized residual plots* klik *histogram* dan *normal probability plot* lalu klik *continue*.

#### b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian *residual* yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi menyebar. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun). Pada penelitian ini digunakan dengan melihat gambar setiap variabel pada gambar *partial regression plots*. Sebaran *partial regression plots* dimulai dari sebelah kiri bawah ke arah kanan jika dilihat sebaran data tersebut, maka dapat disimpulkan sebaran data sudah mengikuti persyaratan model keseluruhan tiap data menurut Suliyanto (2005:64).



### c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi, terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti. Untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas dalam penelitian digunakan nilai VIF dengan bantuan SPSS 18 *for window* yang menurut Suliyanto (2005:74) dilakukan sebagai berikut:

- Masukkan data yang akan diuji multikolinearitas di *data view*, sedangkan di variabel *view* beri nama tersebut. Kemudian klik *Analyze*, lalu klik *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel *y* pada kotak *dependent* dan variabel *x* pada kotak *independent*. Setelah itu klik *Statistic* pada *regression coefficient*.
- Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimates* dan model *fit* lalu klik *continue*.
- Pada *coefficient* model dikatakan tidak terjadi multikolinear apabila nilai VIF menurut Suliyanto (2005:63).

Penelitian ini menggunakan data interval sebelumnya data ordinal ditransformasikan menggunakan MSI menjadi data interval.

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

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

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang diajukan secara simultan adalah:

Dengan *lever of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05

Degree of freedom = (k-1) (n-k)

$H_0$  ditolak, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $Sig. \geq \alpha$

$H_0$  diterima, Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $Sig. \leq \alpha$

Jika statistik menghasilkan satu harga yang ada di dalam daerah penolakan, maka  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan dan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang positif dari *Customer Realtionship Management* terhadap loyalitas pelanggan bisnis Hotel Aston Tropicana Bandung

$H_a \neq 0$ , terdapat pengaruh yang positif dari *Customer Realtionship Management* terhadap loyalitas pelanggan bisnis Hotel Aston Tropicana Bandung

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang diajukan secara parsial adalah:

Dengan *lever of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05

Degree of freedom = (n-k)

$H_0$  ditolak, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $Sig. \geq \alpha$

$H_0$  diterima, Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $Sig. \leq \alpha$

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

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

$H_0 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan *IT Infrastructure* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Tropicana Bandung.

$H_a \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan *IT Infrastructure* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Tropicana Bandung.

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

$H_0 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan *One to One Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Tropicana Bandung.

$H_a \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan *One to One Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Tropicana Bandung.

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

$H_0 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan *Personalization* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Tropicana Bandung.

$H_a \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan *Personalization* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Tropicana Bandung.

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

$H_0 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan *Customer Service and Support* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Tropicana Bandung.

$H_a \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan *Customer Service and Support* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Tropicana Bandung.

Thesy Tresia Tobing, 2014

*Upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis hotel Aston Tropicana Bandung melalui program Customer Relationship Management*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)