

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya *customer relationship management* (CRM) dengan menggunakan salah satu konsep pengembangannya yaitu *continuity marketing* dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu bebas dan terikat. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2010:58), "Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari".

Sugiyono (2010:59) mengartikan variabel *independent* atau variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *continuity marketing* yang meliputi *Membercard*, *Discount*, *Reward*, dan *Voucher*. Variabel terikat (Y) yang digunakan adalah loyalitas member yang mencakup *Behavior* dan *Attitude*.

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Sugiyono (2008:8) *Cross Sectional Method* adalah: "Metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)". Berdasarkan objek penelitian tersebut, penelitian ini akan menganalisis mengenai program *continuity marketing* Sari Ater *Hotel & Resort* yaitu *Hot Spring Plus Membership* (HSP) dan pengaruhnya terhadap loyalitas member HSP sebagai wisatawan.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2010:2) yang dimaksud dengan "metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan dan dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, yaitu menuji kebenaran suatu hipotesis yang telah diuraikan pada Bab II, melalui pengumpulan data di lapangan di Sari Ater *Hotel & Resort*. Agar tercapai tujuan dari penelitian ini maka diperlukan suatu metode dan teknik penelitian yang sesuai.

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:75), bahwa yang dimaksud dengan metode *survey explanatory* adalah:

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

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Uber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, “operasionalisasi variabel merupakan variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (*indicator, item*) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang diamati atau diukur.”

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dapat dilihat dalam Tabel 3.1:

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

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Continuity Marketing (X)</b>	<i>Continuity Marketing</i> adalah program pemasaran yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. (Parvatiyar dan Sheth dalam Vanessa, 2007:111)				
		<b>Member</b>  Kartu member adalah kartu yang hanya dimiliki oleh member perusahaan atau organisasi. (Parvatiyar dan Sheth dalam Vanessa, 2007:111)	1. Tingkat kemudahan dalam menjadi member HSP	Ordinal	C1.1
			2. Tingkat manfaat yang di dapatkan sebagai member HSP	Ordinal	C1.2
			3. Tingkat Kesesuaian harga yang di bayarkan dengan fasilitas yang didapatkan	Ordinal	C1.2
			4. Tingkat daya tarik memiliki member HSP		

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<b>Discount</b>  Penghargaan atas respon tertentu dari perusahaan untuk pelanggan, bertujuan agar menyenangkan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. (Parvatiyar dan Sheth dalam Vanessa, 2007:111)	1. Tingkat frekuensi member HSP dalam menggunakan <i>discount</i> yang diberikan	Ordinal	C2.1
			2. Tingkat daya tarik pemberian <i>discount</i> dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada di Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i>	Ordinal	C2.2
			3. Tingkat frekuensi pemberian <i>discount</i> ang dilakukan oleh Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> kepada member HSP	Ordinal	C2.3
		<b>Reward</b>  Reward adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan dalam bentuk material atau ucapan. (Parvatiyar dan Sheth dalam Vanessa, 2007:111)	1. Tingkat daya tarik <i>reward</i> yang diberikan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> kepada member HSP	Ordinal	C3.1
			2. Tingkat keteraturan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> dalam memberikan <i>reward</i> kepada member HSP	Ordinal	C3.2
			3. Tingkat ketanggapan Sari Ater Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> dalam memberikan <i>reward</i> kepada member HSP	Ordinal	C3.3
			4. Tingkat manfaat <i>reward</i> yang diberikan oleh Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> kepada member HSP	Ordinal	C3.4
			5. Tingkat ketepatan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> dalam memberikan <i>reward</i> kepada member HSP	Ordinal	C3.5

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<b>Voucher</b>  Penghargaan atas respon tertentu dari perusahaan untuk pelanggan, bertujuan agar menyenangkan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. (Parvatiyar dan Sheth dalam Vanessa, 2007:111).	1. Tingkat kemudahan dalam mendapatkan voucher.	Ordinal	C4.1
			2. Tingkat daya tarik voucher yang diberikan perusahaan kepada member HSP	Ordinal	C4.2
			3. Tingkat frekuensi member dalam menggunakan <i>voucher</i>	Ordinal	C4.3
			4. Tingkat manfaat <i>voucher</i> yang diberikan oleh Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> kepada member HSP	Ordinal	C4.4
<b>Loyalitas (Y)</b>	Loyalitas adalah sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut. (Baloglu, 2002:47)				
		<b>Behavior</b>  Loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pembelian pelanggan seperti proposal membeli, waktu yang dihabiskan untuk membeli produk atau jasa, <i>word of mouth</i> dan <i>cooperation</i> . (Baloglu, 2002:47)	1. Tingkat melakukan kunjungan ulang ke Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .	Ordinal	D1.1
			2. Tingkat merekomendasikan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> kepada orang lain.	Ordinal	D1.2
			3. Tingkat menceritakan hal positif mengenai Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> kepada orang lain.	Ordinal	D1.3
			4. Tingkat memberi saran kepada Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i>	Ordinal	D1.4
		<b>Attitude</b>  Loyalitas sikap mengacu pada komponen sikap seperti kepercayaan, <i>switching cost</i> , dan	1. Tingkat kepercayaan member HSP terhadap produk dan jasa yang di tawarkan oleh Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i>	Ordinal	D2.1
			2. Tingkat komitmen	Ordinal	D2.2

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		komitmen.Indikator proposi pembelian dan waktu yang dihabiskan digunakan untuk mengukur frekuensi pembelian ulang. (Baloglu, 2002:47)	member untuk tetap memperpanjang member card.		
			3. Tingkat kenyamanan member HSP terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i>	Ordinal	D2.3
			4. Tingkat keinginan member HSP untuk berkunjung ke perusahaan pesaing.	Ordinal	D2.4

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun secara tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:402), berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan penelitian lapangan. Data primer dapat berbentuk isian, kuesioner, atau langsung dari responden berdasarkan masalah yang sedang dikaji serta berdasarkan hasil wawancara dengan pihak responden maupun pihak manajemen Sari Ater *Hotel & Resort*.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dalam kegiatan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari sensus, laporan data, dan statistik yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

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

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Rekapitulasi Wisatawan Mancanegara Tahun 2011-Februari 2013	Sekunder	BPS dan Pusdatin Kemenparekraf 2013

2.	Potensi Wisata Provinsi Jawa Barat	Sekunder	<a href="http://www.westjava-indonesia.com">www.westjava-indonesia.com</a> 2013
3.	Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Subang Tahun 2010-2012	Sekunder	Disbudparpora Kabupaten Subang 2013
4.	Daya Tarik Wisata Kabupaten Subang Tahun 2012	Sekunder	Disbudparpora Kabupaten Subang Tahun 2013
5.	Kunjungan Wisatawan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort 2010-2012</i>	Sekunder	<i>Recreation Departement Sari Ater Hotel &amp; Resort 2013</i>
6.	Rekapitulasi Member <i>Hot Spring Plus Sari Ater Hotel &amp; Resort</i>	Sekunder	<i>Card Center Coordinator Sari Ater Hotel &amp; Resort 2013</i>
7.	Program, Fasilitas dan Benefit <i>Hot Spring Plus Membership</i>	Sekunder	<i>Card Center Coordinator Sari Ater Hotel &amp; Resort 2013</i>
8.	Data Tanggapan HSP member terhadap program <i>continuity marketing</i> di Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i>	Primer	Member HSP Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i>
9.	Tanggapan HSP member terhadap loyalitas di Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i>	Primer	Member HSP Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

### 3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1. Populasi

Sebuah penelitian selalu berkaitan dengan kegiatan mengumpulkan dan menganalisa suatu data menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:115). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi yang akan dijadikan responden ditunjukkan pada wisatawan yang menjadi member HSP Sari Ater *Hotel & Resort*. Berikut jumlah member HSP pada tahun 2013:

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH MEMBER “HOT SPRING PLUS”**  
**SARI ATER HOTEL & RESORTTAHUN 2012**

Total Member HSP	
<i>Actual</i>	<i>Forecast</i>
539	603

Sedangkan berdasarkan data Tabel 3.3, populasi diambil berdasarkan data member HSP Sari Ater *Hotel & Resort* yaitu 539.

### 3.2.4.2.Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti. Hal ini disebabkan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah member HSP Sari Ater *Hotel & Resort* khususnya member pada tahun 2012 yang berjumlah 539 orang. Menentukan sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009:78) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan (e = 0,1)

$$\frac{539}{1 + (539) (0,1)^2}$$
$$n = 99.81481481 \approx 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, diperoleh hasil sampel sebesar 99,75 tetapi untuk jaminan keakuratan, sebaiknya sampel ditambah sedikit lebih banyak dari jumlah matematikanya. Berdasarkan ukuran sampel (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden agar lebih representatif.

### 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 unsur sampel, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2010:116), “teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:134) *simple random sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Penulis memberi hak sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Sesuai dengan sampel yang telah dihitung, maka jumlah responden untuk penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan member HSP Sari Ater *Hotel & Resort*.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2010:402).

Jadi, dalam pengumpulan data diatas yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada pihak *Sales Recreation Department dan Card Center Coordinator Sari Ater Hotel & Resort* untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, program *Continuity Marketing*, jumlah member HSP dan loyalitas member HSP. Wawancara menurut Elvinaro Ardianto (2011:163) adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai.

2. Observasi



Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Sari Ater *Hotel & Resort*, khususnya mengenai program *continuity marketing* serta tingkat loyalitas member HSP sebagai wisatawan.

### 3. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai peranan program *continuity marketing* dalam meningkatkan loyalitas member HSP sebagai wisatawan Sari Ater *Hotel & Resort*.

### 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *continuity marketing* dan loyalitas member HSP sebagai wisatawan. Studi literatur ini didapat dari sumber seperti beberapa buku yang tersedia di perpustakaan UPI dan toko buku, skripsi angkatan terdahulu dan jurnal, dan media elektronik seperti internet.

#### 3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, data menjadi hal yang penting dalam suatu penelitian. Benar tidaknya data akan 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.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X (*continuity marketing*) mempengaruhi atau tidak pada variabel Y (loyalitas).

##### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan

pengujian validitas instrumen menurut Ridwan (2009:109) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keadilan atau kesahihan alat ukur. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument”. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan 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.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik analisa item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, apabila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut

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

Sumber : Sugiyono (2010:249)

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 3.4**

## INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
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)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

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 3.5 berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

<i>CONTINUITY MARKETING (X)</i>				
<i>Membercard</i>				
No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1.	Kemudahan dalam menjadi member	0,946	0,374	Valid
2.	Banyaknya manfaat yang didapatkan sebagai member	0,729	0,374	Valid
3.	Kesesuaian harga yang di bayarkan dengan fasilitas yang di dapatkan.	0,802	0,374	Valid
4.	Daya tarik memiliki member	0,277	0,374	Tidak Valid
<i>Discount</i>				
No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
5.	Frekuensi HSP member dalam menggunakan <i>discount</i> yang diberikan	0,704	0,374	Valid
6.	Daya tarik pemberian <i>discount</i> dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada di Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i>	0,612	0,374	Valid
7.	Frekuensi pemberian <i>discount</i> yang dilakukan oleh Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> kepada HSP member	0,855	0,374	Valid

<b>Reward</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
8.	Daya tarik <i>reward</i> yang diberikan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> kepada HSP member	0,778	0,374	Valid
9.	Keteraturan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> dalam memberikan <i>reward</i> kepada HSP member	0,557	0,374	Valid
10.	Daya tanggap Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> dalam memberikan <i>reward</i>	0,602	0,374	Valid
11.	Manfaat <i>reward</i> yang diberikan oleh Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> kepada HSP member	0,582	0,374	Valid
12.	Ketepatan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> dalam memberikan <i>reward</i> kepada HSP member	0,835	0,374	Valid
<b>Voucher</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
13.	Kemudahan dalam mendapatkan <i>voucher</i>	0,829	0,374	Valid
14.	Daya tarik <i>voucher</i> yang diberikan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> kepada HSP member	0,701	0,374	Valid
15.	Frekuensi member dalam menggunakan <i>voucher</i>	0,646	0,374	Valid
16.	Manfaat <i>voucher</i> yang diberikan oleh Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> kepada HSP member	0,687	0,374	Valid
<b>LOYALITAS MEMBER (Y)</b>				
<b>Behaviour</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
17.	Frekuensi HSP member dalam melakukan kunjungan ulang ke Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i>	0,837	0,374	Valid
18.	Frekuensi HSP member dalam merekomendasikan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> kepada orang lain	0,748	0,374	Valid
19.	Frekuensi member dalam menceritakan citra positif Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> kepada orang lain	0,672	0,374	Valid
20.	Frekuensi member dalam memberikan saran kepada Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i>	0,765	0,374	Valid
<b>Attitude</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
21.	Kepercayaan member terhadap produk dan jasa yang di tawarkan oleh Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i>	0,771	0,374	Valid
22.	Komitmen member untuk terus memperpanjang <i>member card</i>	0,796	0,374	Valid
23.	Kenyamanan member terhadap produk dan jasa yang di tawarkan oleh Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i>	0,755	0,374	Valid
24.	Keinginan member terhadap produk dan jasa yang di tawarkan pesaing	0,509	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengelolaan data oleh peneliti, 2014

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa hampir seluruh item dari variabel X maupun variabel Y valid. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah. Dari hasil perhitungan validitas yang telah dilakukan terdapat satu item yang tidak valid, ini karena nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil daripada  $r_{tabel}$  dengan nilai minimum  $r_{tabel}$  yaitu 0,374. Maka satu item yang tidak valid dihilangkan dalam kuesioner yang akan disebarakan kepada responden.

### 3.2.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut adalah baik. Ulber silalahi (2009:237) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur.

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

Keterangan :

$\sigma b^2$  = Harga varian tiap butir pertanyaan

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$  = Kuadrat seluruh skor responden di setiap butir pertanyaan

N = Jumlah responden

Menghitung varian total ( $\sigma^2$ )

$$\sigma^2 = \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$\sigma^2$  = Harga varian total

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat total

$(\sum x)^2$  = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 10 % maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 10 % maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS *Statistics* 20. Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *Statistics* 20, diperoleh hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.6 berikut.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *CONTINUITY MARKETING***  
**DAN LOYALITAS PELANGGAN**

No.	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Kesimpulan
1.	<i>Continuity Markerting</i>	0,861	0,700	Reliabel
2.	Loyalitas	0,880	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengelolaan data oleh peneliti, 2014

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

#### 3.2.7.1. Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan member HSP Sari Ater *Hotel & Resort* mengenai analisis *continuity marketing* yang terdiri dari *member card*, *discount*, *reward*, dan *voucher*.

2. Analisis deskriptif tanggapan member HSP Sari Ater *Hotel & Resort* mengenai analisis loyalitas yang terdiri dari *behaviour* dan *attitude*.

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut (Sugiyono, 2008:269).

Analisis regresi digunakan apabila ingin mengetahui bagaimana variabel *dependent* (X) dapat diprediksikan melalui variabel *independent* (Y) atau prediktor, secara individual (Sugiyono, 2008:270). Pada penelitian ini, digunakan analisis regresi linier sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal atau variabel *independent* dengan suatu variabel *dependent* (Sugiyono, 2008:270). Persamaan umum regresi linear sederhana dapat dilakukan melalui perumusan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

(Sumber: Sugiyono, 2008:270)

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = Variabel *dependent* (variabel terikat)

X = Variabel *independent* (variabel bebas)

#### 3.2.7.2.1 Uji Asumsi Regresi

Teknik analisis regresi sederhana dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

##### 1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

## 2. Uji Asumsi Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastitas apabila diagram pencar tidak membentuk pola tertentu.

### 3.2.7.2.2 Analisis Korelasi

Analisis Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan (*measures of association*) yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesetaraan hubungan dan seberapa besar kontribusi variabel X. Untuk dapat memberi nilai interpretasi mengenai besarnya koefisien antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka dapat dilihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi berikut:

**TABEL 3.7**  
**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 (2008:250).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic versi 2.0 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Buka program SPSS, kemudian masukan seluruh data yang akan diuji normalitas ke lembar kerja SPSS, beri nama pada tab “variable view” dengan tanda X untuk variabel independent, dan Y untuk variabel dependent.
2. Klik Analyze – Regression – Linier lalu masukan data variabel X (*continuity marketing*) ke *box independent*, dan Y (Loyalitas member) pada *box dependent*.
3. Klik plots, dengan memperhatikan tampilan pada program SPSS, masukan “DEPENDENT” pada box Y, dan masukan “ZRESID” pada *box X*. Untuk menghasilkan data berbentuk histogram dan *normal probability plot*, maka klik pilihan



*standardized residual plots* lalu klik histogram dan *normal probability plot*, kemudian klik “*continue.*” Kemudian, tampilan akan kembali ke tampilan semula yaitu pada tab *linier regression*, lalu klik “OK” untuk melihat hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada kolom *output*.

### 3.2.7.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang dilambangkan dengan ( $r$ ) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis seberapa besar variabel bebas (X) dapat mempengaruhi variabel terikat (Y). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Sumber: Buchari Alma (2008:81)

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Determinasi

$r$  = Nilai Koefisien Korelasi

### 3.2.7.2.4 MSI (*Method of Successive Interval*)

Langkah kerja yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal menjadi data interval atau melalui *method of successive intervals* adalah menurut Sambas Ali Muhidin (2011) :

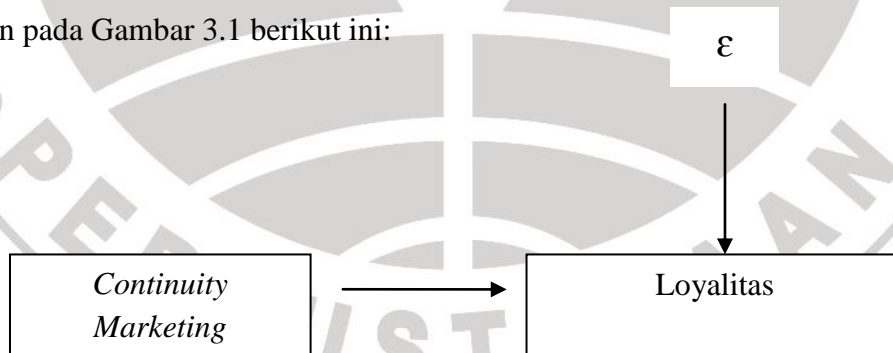
1. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden ( $n$ ), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara beruntun sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden.
4. Dengan menggunakan Tabel Distribusi Normal Baku, hitung nilai  $z$  untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada alternatif jawaban responden tadi.

5. Menghitung nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai  $z$  dengan menggunakan rumus:  
 $SV = (\text{Density at lower limit dikurangi Density at upper limit}) \text{ dibagi } (\text{Area under upper limit dikurangi Area under lower limit})$ .
6. Melakukan transformasi nilai skala (*transformed scale value*) dari nilai skala ordinal menjadi nilai skala interval, dengan rumus  $Y = S_{vi} + (S_{VMin})$ . Dengan catatan, SV yang nilainya kecil atau harga negatif terbesar diubah menjadi sama dengan satu ( $=1$ ).

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk regresi sederhana dilakukan dengan menggunakan Uji T. Uji T berfungsi untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* nya. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada IBM SPSS *Statistic* versi 2.0 dengan melihat nilai probabilitasnya. Apabila nilai probabilitas  $> (0,1)$  yang merupakan derajat kebebasan dalam penelitian ini, maka  $H_0$  diterima. Namun apabila nilai probabilitas  $< (0,1)$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Pada dasarnya, analisis regresi dan korelasi telah dikembangkan untuk mempelajari pola dan mengukur hubungan statistik yakni terjadi atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua variabel yaitu variabel *independent* (X) dan *dependent* (Y). Untuk mengetahui hubungan statistik tersebut, maka dapat dilihat pada struktur hipotesis penelitian ini, yang digambarkan pada Gambar 3.1 berikut ini:



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HIPOTESIS X DAN Y**

Berdasarkan Gambar 3.1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  :  $p = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari program *continuity marketing* yang memiliki indikator *membercard, discount, reward, voucher*, terhadap loyalitas.

Ha :  $p \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan dari program *continuity marketing* yang memiliki sub variabel *membercard*, *discount*, *reward*, *voucher* ,terhadap loyalitas.

