

## BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa mengenai upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis Marbella Suites Bandung menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, khususnya melalui *relationship marketing*. Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas (X) yaitu *relationship marketing* yang terdiri *trust* (X1), *bonding* (X2), *communication* (X3), *shared value* (X4), *empathy* (X5) dan *reciprocity* (X6). Selanjutnya yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat (Y) yaitu loyalitas dengan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Sugiyono (2010:13) mendefinisikan, "Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)".

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu bisnis yang menginap di Marbella Suites Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode yang digunakan adalah metode pengembangan *cross sectional*. Menurut Umar (2008:45), "*Cross sectional method* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu, tidak berkesinambungan dalam waktu panjang".

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Sugiyono (2010:2) menyatakan 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 *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas di Marbella Suites Bandung. Menurut pendapat Sugiyono (2010:35) penelitian deskriptif sebagai berikut:

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.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan *Relationship Marketing* dan tingkat loyalitas tamu bisnis Marbella Suites Bandung.

Sedangkan menurut Mashuri (2008:45), pengertian metode verifikatif sebagai berikut :

Penelitian verifikatif yaitu metode untuk menguji kebenaran, memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Sugiyono (2010:11) memaparkan bahwa yang dimaksud dengan metode survei sebagai berikut:

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 sosiologis maupun psikologis.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini mengenai pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *trust* (X1), *bonding* (X2), *communication* (X3), *shared value* (X4), *empathy* (X5) dan *reciprocity* (X6). Selanjutnya yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat (Y) yaitu loyalitas dengan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Penelitian ini menggunakan dua variabel inti, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan terikat (*dependent variable*). Menurut Sugiyono (2010:59) "Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat" sedangkan "Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Relationship Marketing (X)</b>	<i>Relationship Marketing</i> adalah kegiatan hubungan bisnis pemasaran yang merupakan strategi untuk menarik pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas. Sin et al. (2006:409)				
<b>Trust (X1)</b>	Kesediaan untuk setia dan yakin pada perusahaan. Kepercayaan yang kuat berujung	Kesesuaian Janji	Tingkat kesesuaian janji <i>complementary/discount room, free wi fi</i> dan <i>check-in express</i> yang diberikan Marbella Suites Bandung untuk tamu bisnis dengan	Ordinal	III.1.1

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	kepada komitmen dan hubungan yang kuat antara penjual dan pelanggan. Sin et al. (2006:409)		kenyataan		
		Keamanan	Tingkat keamanan selama menginap di Marbella Suites Bandung	Ordinal	III.1.2
		Tanggungjawab	Tingkat pertanggungjawaban Marbella Suites Bandung dalam memenuhi kebutuhan tamu bisnis	Ordinal	III.1.3
		Kejujuran	Tingkat kejujuran pelayanan yang diberikan Marbella Suites Bandung	Ordinal	III.1.4
<b>Bonding (X2)</b>	Hubungan bisnis yang saling mengikat atau bergantung antara kedua pihak. Ikatan dalam dua pihak (pembeli dan penjual) bertindak secara terpadu menuju tujuan yang diinginkan. Dimensi ikatan yang berlaku untuk loyalitas pelanggan mengembangkan, meningkatkan, dan menghasilkan langsung perasaan saling peduli dan rasa memiliki terhadap hubungan itu. Sin et al. (2006:409)	Kemudahan	Tingkat kemudahan adanya hubungan yang saling mengikat (program <i>membership</i> )	Ordinal	III.1.5
		Manfaat	Tingkat manfaat adanya hubungan yang saling mengikat (program <i>membership</i> )	Ordinal	III.1.6
		Kesesuaian	Tingkat kesesuaian pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan yang menjalin hubungan bisnis yang mengikat ( <i>member</i> ) saat mereservasi hotel	Ordinal	III.1.7
<b>Communication (X3)</b>	Proses formal maupun informal untuk bertukar dan berbagi informasi yang bermakna di waktu yang tepat antara penjual dan pembeli. Komunikasi menumbuhkan kepercayaan dengan	Keakuratan	Tingkat keakuratan Marbella Suites Bandung dalam mengkomunikasikan informasi melalui <i>web/media social</i>	Ordinal	III.1.8
		Kejelasan	Tingkat kejelasan komunikasi yang dilakukan Marbella Suites Bandung dalam memberikan informasi melalui <i>web/media social</i>	Ordinal	III.1.9

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	membantu dalam memecahkan perselisihan dan menelaraskan persepsi dan harapan. Sin et al. (2006:409)		Tingkat kejelasan komunikasi yang dilakukan Marbella Suites Bandung dalam memberikan informasi melalui <i>ii</i> melalui <i>telephone (telemarketing)</i>	Ordinal	III.1.10
			Tingkat kejelasan komunikasi yang dilakukan Marbella Suites Bandung dalam memberikan informasi melalui <i>media print (Newsletters for company, flyers, brochures dan sebagainya)</i>	Ordinal	III.1.11
		Efektivitas	Tingkat efektivitas komunikasi yang dilakukan Marbella Suites Bandung dalam memberikan informasi melalui <i>telephone</i>	Ordinal	III.1.12
		Manfaat	Tingkat manfaat komunikasi yang dilakukan Marbella Suites Bandung dalam memberikan informasi melalui <i>media print (Newsletters for company, flyers, brochures dan sebagainya)</i>	Ordinal	III.1.13
<b>Shared Value (X4)</b>	Sejauh mana mitra/pelanggan memiliki keyakinan tentang perilaku, tujuan, dan kebijakan penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah. Nilai Bersama telah lama dianggap sebagai dimensi penting dalam membangun hubungan penjual dan pembeli. Sin et al. (2006:409)	Efektivitas	Tingkat efektivitas adanya program untuk kepentingan nilai bersama ( <i>gathering</i> )	Ordinal	III.1.14
		Ketepatan	Tingkat ketepatan waktu diadakannya program untuk kepentingan nilai bersama ( <i>gathering</i> )	Ordinal	III.1.15
		Manfaat	Tingkat manfaat diadakannya program untuk kepentingan nilai bersama ( <i>gathering</i> )	Ordinal	III.1.16
<b>Emphaty (X5)</b>	Hubungan bisnis yang memungkinkan kedua belah pihak untuk peduli dan	Kemampuan <i>conflict handling</i> (masalah atau keluhan)	Tingkat kemampuan Marbella Suites Bandung dalam menangani masalah atau keluhan tamu bisnis	Ordinal	III.1.17

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	melihat situasi dari sudut pandang pihak lain. Merupakan upaya untuk memahami keinginan dan tujuan bahkan memberikan bantuan.  Sin et al. (2006:409)	Manfaat	Tingkat manfaat pemberian <i>Gift</i> dan kartu ucapan saat ulang tahun perusahaan, hari raya dan tahun baru	Ordinal	III.1.18
			Tingkat manfaat <i>visiting company</i> yang dilakukan Marbella Suites Bandung	Ordinal	III.1.19
		Ketepatan	Tingkat ketepatan waktu dalam memberikan <i>Gift</i> dan kartu ucapan saat ulang tahun perusahaan, hari raya dan tahun baru	Ordinal	III.1.20
			Kesesuaian	Tingkat kesesuaian Marbella Suites Bandung dalam pemberian <i>Gift</i> dan kartu ucapan saat ulang tahun perusahaan, hari raya dan tahun baru dengan harapan	Ordinal
		Tingkat kesesuaian Marbella Suites Bandung dalam melakukan <i>visiting company</i> dengan harapan		Ordinal	III.1.22
		<b>Reciprocity (X6)</b>	Hubungan bisnis yang menyebabkan salah satu pihak untuk memberikan bantuan atau membuat tunjangan karena saling menguntungkan atau tunjangan yang akan diterima di kemudian hari. Sin et al. (2006:409)	Manfaat	Tingkat manfaat <i>support</i> atau kerjasama lain yang dijalin dengan Marbella Suites Bandung
Kesesuaian	Tingkat kesesuaian <i>support</i> atau kerjasama lain) yang diberikan Marbella Suites Bandung dengan harapan			Ordinal	III.1.24
<b>Loyalitas (Y)</b>	Loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Griffin (2009:3)				
	Pembelian berulang secara kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas	Pembelian ulang secara teratur	Tingkat keinginan tamu bisnis untuk datang kembali ke Marbella Suites Bandung	Ordinal	IV.1.1
			Tingkat keseringan tamu bisnis melakukan pembeli ulang pada Marbella Suites	Ordinal	IV.1.2

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Griffin (2009:3)		Bandung		
	Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan. Griffin (2009:3)	Membeli antarlini produk dan jasa	Tingkat keinginan tamu bisnis untuk menggunakan fasilitas lain selain kamar ( <i>Fitness Centre</i> , <i>Permata Spa</i> , <i>Pakubumi Adventure</i> , dll)	Ordinal	IV.1.3
			Tingkat keseringan tamu bisnis dalam menggunakan fasilitas lain selain kamar ( <i>Fitness Centre</i> , <i>Permata Spa</i> , <i>Pakubumi Adventure</i> , dll)	Ordina	IV.1.4
	Kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain. Griffin (2009:3)	Mereferensikan kepada orang lain	Tingkat kesediaan tamu bisnis merekomendasikan <i>Marbella Suites Bandung</i> kepada orang lain untuk menginap	Ordinal	IV.1.5
			Tingkat keseringan tamu bisnis merekomendasikan <i>Marbella Suites Bandung</i> kepada orang lain untuk menginap	Ordinal	IV.1.6
	Kekebalan atau tidakterdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Griffin (2009:3)	Menujukan kekebalan terhadap daya tarik pesaing	Tingkat keinginan tamu bisnis untuk tetap menginap di <i>Marbella Suites Bandung</i> dibandingkan hotel lain	Ordinal	IV.1.7

Sumber: Modifikasi Peneliti dari Berbagai Literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Silalahi (2009:280), "Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu

Silpia Ayu, 2013

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis *Marbrala Suites Bandung* Melalui Relationship Marketing

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

gejala tertentu”. Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Menurut Silalahi (2009:289-291) memberikan pengertian sebagai berikut,

Data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari perilaku yang disebut ‘*first-hand information*’. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

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

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

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	<i>Occupancy</i> beberapa hotel bintang 5 di kawasan Bandung Tahun 2012	Sekunder	Manajemen Marbella Suites Bandung
2.	<i>Occupancy</i> dan <i>revenue</i> Marbella Suites Bandung dengan <i>competitors</i> Tahun 2012	Sekunder	Manajemen Marbella Suites Bandung
3.	<i>RNS</i> dan Prosentase Tamu Marbella Suites Bandung yang Menginap Berdasarkan Klasifikasi Tahun 2010-2012	Sekunder	Manajemen Marbella Suites Bandung
4.	<i>Repeater loyal company</i> Marbella Suites Bandung Tahun 2010- 2012	Sekunder	Manajemen Marbella Suites Bandung
5.	Strategi dan program yang dilakukan Marbella Suites Bandung	Sekunder	Manajemen Marbella Suites Bandung
6.	Tanggapan tamu bisnis mengenai <i>relationship marketing</i> yang dilakukan Marbella Suites Bandung	Primer	Tamu bisnis yang menginap di Marbella Suites Bandung
7.	Tanggapan tamu bisnis mengenai loyalitas yang dilakukan Marbella Suites Bandung	Primer	Tamu bisnis yang menginap di Marbella Suites Bandung

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi 2013

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:389), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu bisnis yang menginap di Marbella Suites Bandung.

Hal pertama yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah *repeater* tamu bisnis pada Marbella Suites Bandung yang aktif melakukan kegiatan bisnis sekaligus menginap selama tahun 2012, yaitu sebanyak 50 perusahaan.

Tamu bisnis Marbella Suites Bandung terbagi dalam 3 kategori yaitu: *Government*, *Incentives* dan *Corporate*. Populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pihak yang penting dalam pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan bisnis pada perusahaan atau *PIC (Person in Charge)*. Salah satunya adalah manajer *Marcomm (Marketing Communication)*.

#### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:389), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Arikunto (2006:109), yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Namun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh

populasi yaitu tamu bisnis yang aktif melakukan *repeater* sekaligus menginap pada tahun 2012. Sampel tersebut diambil sebanyak 50 perusahaan yang terdiri dari kategori tamu bisnis Marbella Suites Bandung, diantaranya: *Government*, *Incentives* dan *Corporate*.

Berikut Tabel 3.3 mengenai klasifikasi sampel tamu bisnis yang aktif menginap dan loyal melakukan kegiatan bisnis di Marbella Suites Bandung tahun 2012:

**TABEL 3.3**  
**SAMPEL TAMU BISNIS YANG AKTIF MELAKUKAN REPEATER DAN**  
**MENGINAP DI MARBELLA SUITES BANDUNG**  
**TAHUN 2012**

Kategori Tamu Bisnis	Jumlah
<i>Government (BUMN, Kementerian, etc)</i>	19
<i>Incentives (Pharmacy, Banking, Insurance, Automotive, etc)</i>	17
<i>Corporate (Travel, Wholesaler, etc)</i>	14
<b>Total</b>	<b>50</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Agar mendapatkan hasil yang *representative* dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi ini diupayakan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel jenuh.

Menurut Sugiono (2010:122):

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:401) sebagai berikut:

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur.

Silpia Ayu, 2013

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbrala Suites Bandung Melalui Relationship Marketing

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

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Estenberg dalam Sugiono (2010:410) mendefinisikan teknik wawancara sebagai berikut “*a meeting of two person to exchange information an idea through question and responses resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”.

Wawancara komunikasi langsung dengan pihak Marbella Suites Bandung. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai *relationship marketing* sebagai pendekatan atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh Marbella Suites Bandung .

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Marbella Suites Bandung khususnya mengenai *relationship marketing* dan loyalitas.

3. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2010:422) mengemukakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Dalam penelitian ini kuisisioner ditujukan kepada tamu bisnis yang menginap di Marbella Suites Bandung, berisi pertanyaan mengenai identitas responden, pengalaman responden, *relationship marketing*, serta loyalitas tamu bisnis Marbella Suites Bandung.

4. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel

yang diteliti yang terdiri dari *relationship marketing* dan loyalitas. Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.4 berikut:

**TABEL 3.4**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA DIKAITKAN DENGAN TUJUAN PENELITIAN**

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1.	Wawancara	Pihak manajemen Marbella Suites Bandung	√	√	-
2.	Observasi	Pelaksanaan program <i>relationship marketing</i> Marbella Suites Bandung	√	√	-
3.	Angket/ Kuesioner	Tamu hotel bisnis yang menginap di Marbella Suites Bandung	√	√	√
4.	Studi Literatur	<i>Relationship marketing</i> dan loyalitas di Marbella Suites Bandung	√	√	√

Sumber: Data Primer dan Data Sekunder, Diolah Kembali Oleh Peneliti

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, data merupakan hal paling penting karena merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data akan sangat mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Benar tidaknya data tergantung dari baik atau tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan skala *ordinal* yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka *ordinal* lebih menunjukkan urutan peringkat. Oleh karena itu, semua data *ordinal* yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan MSI (*Method*

of *Successive Interval*). Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

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

Menurut Sugiyono (2010:455):

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Suharsimi Arikunto (2006: 146)

$r_{xy}$  = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

Keterangan:

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

$n$  = Jumlah sampel atau banyaknya responden

$X$  = 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

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $Y$  yang berskala ordinal

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

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

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

Besarnya koefisien korelasi dapat diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 berikut ini:

**TABEL 3.5**  
**KOEFISIEN KOLERASI**

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: Sugiono (2010:250)

Teknik perhitungan dalam menganalisa tes validitas penelitian ini adalah teknik kolerasional biasa. Kolerasi antara skor-skor tes yang di uji validitasnya dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari responden yang sama. Selanjutnya perlu pengujian apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikansi tertentu atau tidak. Artinya hasil koefisien validitas tersebut bukan kebetulan melainkan berdasarkan pengujian rumus statistika sebagai berikut:

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

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

atau

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

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:148), keputusan pengujian validitas konsumen, item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas *trust* (X1), *bonding* (X2), *communication* (X3), *shared value* (X4), *empathy* (X5) dan *reciprocity* (X6) sebagai instrumen variabel X dan loyalitas sebagai variabel Y. Nilai r dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

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

Berdasarkan jumlah kuisisioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk = n - 2 = (30 - 2 = 28)$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374.

Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil pengolahan data dengan perhitungan validitas item instrumen menggunakan program SPSS 20.0 for windows:

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
<b>Relationship Marketing</b>				
<b>Trust</b>				
1.	Keakuratan janji <i>complementary/discount room, free wi fi</i> dan <i>check-in express</i> untuk tamu bisnis	0,655	0,374	Valid
2.	Keamanan selama menginap di Marbella Suites Bandung	0,604	0,374	Valid
3.	Pertanggungjawaban Marbella Suites Bandung	0,605	0,374	Valid

Silpia Ayu, 2013

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbrala Suites Bandung Melalui Relationship Marketing

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

Lanjutan Tabel 3.6

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
<b>Relationship Marketing</b>				
	dalam memenuhi kebutuhan tamu bisnis			
4.	Kejujuran pelayanan yang diberikan Marbella Suites Bandung	0,628	0,374	Valid
<b>Bonding</b>				
1.	Kemudahan mendapatkan <i>membership</i> yang diberikan Marbella Suites Bandung	0,914	0,374	Valid
2.	Manfaat <i>membership</i> yang diberikan Marbella Suites Bandung	0,839	0,374	Valid
3.	Kesesuaian pelayanan yang diberikan terhadap <i>member</i> saat mereservasi hotel	0,756	0,374	Valid
<b>Communication</b>				
1.	Keakuratan informasi yang diberikan Marbella Suites Bandung melalui <i>web/media social</i>	0,660	0,374	Valid
2.	Kejelasan informasi melalui <i>web/media social</i> yang diberikan Marbella Suites Bandung	0,375	0,374	Valid
3.	Kejelasan informasi melalui <i>telephone (telemarketing)</i> yang diberikan Marbella Suites Bandung	0,729	0,374	Valid
4.	Kejelasan informasi yang diberikan Marbella Suites Bandung melalui <i>media print (Newsletters for company, flyers, brochures dan sebagainya)</i>	0,702	0,374	Valid
5.	Efektivitas informasi melalui <i>telephone (telemarketing)</i> yang dilakukan Marbella Suites Bandung	0,839	0,374	Valid
6.	Manfaat <i>media print (Newsletters for company, flyers, brochures dan sebagainya)</i> yang diberikan Marbella Suites Bandung	0,755	0,374	Valid
<b>Shared Value</b>				
1.	Efektivitas diadakannya <i>gathering</i>	0,877	0,374	Valid
2.	Ketepatan waktu diadakannya <i>gathering</i>	0,795	0,374	Valid
3.	Manfaat diadakannya <i>gathering</i>	0,738	0,374	Valid
<b>Emphaty</b>				
1.	Kemampuan Marbella Suites Bandung dalam menangani masalah atau keluhan tamu bisnis ( <i>Conflict Handling</i> )	0,728	0,374	Valid
2.	Manfaat pemberian <i>Gift</i> dan kartu ucapan saat ulang tahun perusahaan, hari raya dan tahun baru	0,714	0,374	Valid
3.	Manfaat <i>visiting company</i> yang dilakukan Marbella Suites Bandung	0,723	0,374	Valid
4.	Ketepatan waktu dalam memberikan <i>Gift</i> dan kartu ucapan saat ulang tahun perusahaan, hari raya dan tahun baru	0,786	0,374	Valid
5.	Keseringan Marbella Suites Bandung dalam memberikan <i>Gift</i> dan kartu ucapan saat ulang tahun perusahaan, hari raya dan tahun baru	0,725	0,374	Valid
6.	Keseringan Marbella Suites Bandung dalam melakukan <i>visiting company</i>	0,901	0,374	Valid
<b>Reciprocity</b>				
1.	Manfaat <i>support (sponsorship, joint promotion atau kerjasama lain)</i> yang dijalin Marbella Suites Bandung	0,877	0,374	Valid
2.	Kesesuaian <i>support (sponsorship, joint promotion atau kerjasama lain)</i> yang diberikan Marbella Suites Bandung dengan harapan	0,880	0,374	Valid

Silpia Ayu, 2013

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbrala Suites Bandung Melalui Relationship Marketing

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

Lanjutan Tabel 3.6

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
<b>Relationship Marketing</b>				
<b>Loyalitas</b>				
<b>Pembelian ulang secara teratur</b>				
1.	Keinginan tamu bisnis untuk datang kembali ke Marbella Suites Bandung	0,954	0,374	Valid
2.	Keseringan tamu bisnis melakukan pembeli ulang pada Marbella Suites Bandung	0,957	0,374	Valid
<b>Membeli antarlini produk dan jasa</b>				
1.	Keinginan tamu bisnis untuk menggunakan fasilitas lain selain kamar ( <i>Fitness Centre</i> , <i>Permata Spa</i> , <i>Pakubumi Adventure</i> , dll)	0,945	0,374	Valid
2.	Keseringan tamu bisnis dalam menggunakan fasilitas lain selain kamar ( <i>Fitness Centre</i> , <i>Permata Spa</i> , <i>Pakubumi Adventure</i> , dll)	0,945	0,374	Valid
<b>Mereferensikan kepada oranglain</b>				
1.	Kesediaan tamu bisnis dalam merekomendasikan Marbella Suites Bandung kepada orang lain untuk menginap	0,958	0,374	Valid
2.	Keseringan tamu bisnis merekomendasikan Marbella Suites Bandung kepada orang lain untuk menginap	0,957	0,374	Valid
<b>Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing</b>				
1.	Keinginan tamu bisnis untuk tetap menginap di Marbella Suites Bandung dibandingkan hotel lain dibandingkan hotel lain	1.000	0,374	Valid

Sumber :Hasil Pengolahan Data Primer 2013

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai hasil pengolahan data menunjukkan pengukuran validitas atas item-item pertanyaan kuesioner penelitian. Butir pertanyaan dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374.

Tingkat validitas tertinggi terdapat pada item pertanyaan *Relationship Marketing* pada dimensi *bonding* sebesar 0,914. Hal ini dikarenakan manajemen Marbella Suites Bandung selalu memberikan kemudahan dan fasilitas untuk tamu bisnis. Oleh karena itu, manfaat hubungan bisnis yang bersifat mengikat (*membership*) yang diberikan oleh manajemen Marbella Suites Bandung dapat terealisasikan. Upaya tersebut dilakukan agar loyalitas tamu bisnis dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan. Salah satu implementasi dari upaya tersebut adalah dengan penawaran *membership MBA (Marbella Business Associate)* yang ditujukan khusus untuk tamu bisnis dengan jangka waktu 5 tahun.

Silpia Ayu, 2013

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbrala Suites Bandung Melalui Relationship Marketing

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

Sedangkan tingkat validitas terendah terdapat pada item pertanyaan *Communication* khususnya mengenai kejelasan komunikasi yang dilakukan Marbella Suites Bandung dalam memberikan informasi melalui *web/media social* hal tersebut menjadi acuan untuk manajemen Marbella Suites Bandung untuk lebih maksimal lagi dalam meng-*update* informasi melalui *web/media social*.

Pada uji validitas variabel loyalitas, keseluruhan item validitas dinyatakan valid. Validitas tertinggi terdapat pada dimensi menunjukkan kekebalan terhadap pesaing. Sedangkan validitas terendah terdapat pada dimensi membeli antar lini produk dan jasa.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliabel* menurut Arikunto (2006) sebagai berikut:

Dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2008:171)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas *instrument*  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma t^2$  = Varians total  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sum \sigma^2$ ) sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel  
 $\sigma$  = nilai varians  
 $x$  = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ )  $\geq r$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_1$ )  $< r$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 20. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Apabila angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reabilitasnya. Berikut Tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No.	Variabel <i>Perceived</i>	r hitung ( <i>Alpha Cronbach</i> )	r tabel	Keterangan
1	<i>Relationship Marketing (X)</i>	0,800	0,70	Reliabel
2	<i>Loyalitas (Y)</i>	0,934	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2013

Pada Tabel 3.7 diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Reliabilitas untuk variabel *Relationship marketing* sebesar 0,800 sedangkan untuk variabel *Loyalitas* sebesar 0,934.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif sedangkan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan data dan keterangan mengenai

pengaruh *relationship marketing* (X) yang terdiri dari *trust*, *bonding*, *communication*, *shared value*, *empathy* dan *reciprocity* terhadap loyalitas (Y).

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis data deskriptif tentang *relationship marketing* yang terdiri dari *trust* (X1), *bonding* (X2), *communication* (X3), *shared value* (X4), *empathy* (X5) dan *reciprocity* (X6).
2. Analisis deskriptif mengenai upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis Marbella Suites Bandung dengan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data  
Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data
  - a. Memberi skor pada setiap item

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Mengubah jenis data
  - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Menurut Silalahi (2009:43):

Analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab (yang disebut ultimate variabel) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh *independent* variabel (X) yaitu *relationship marketing* yang terdiri dari *trust* (X1), *bonding* (X2), *communication* (X3), *shared value* (X4), *empathy* (X5) dan *reciprocity* (X6) terhadap *dependent* variabel (Y) yaitu loyalitas. Data penelitian ini sudah berskala *ordinal*, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dari semua sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala *ordinal* yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi

bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka *ordinal* lebih menunjukkan urutan peringkat. Angka-angka tersebut tidak menunjukkan kuantitas *absolute*, tidak pula memberikan petunjuk bahwa interval-interval antara setiap dua angka itu sama.

Thurstone dalam Harun Al Rasyid (1996:33) menyatakan bahwa:

“Dalam teknis analisis data menggunakan regresi, *path analysis* atau sejenisnya maka terdapat prasyarat data sekurang-kurangnya merupakan data interval. Untuk mengubah skala ordinal menjadi skala interval menggunakan *Method of Succesive Interval (MSI)*”.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

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

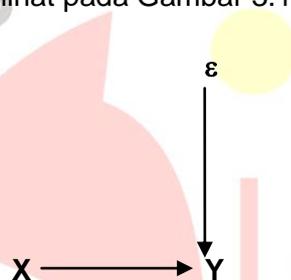
Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper limit* = Kepadatan Batas Atas

- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

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

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

**X** = *Relationship Marketing*

**Y** = *Loyalitas*

**ε** = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*relationship marketing*) dan Y (*loyalitas*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

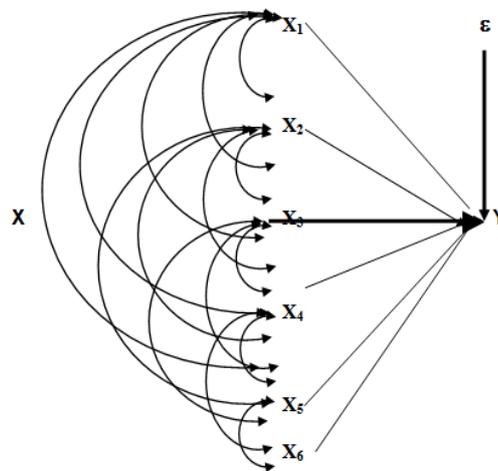
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara X (*relationship marketing*) dengan Y (*loyalitas*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Silpia Ayu, 2013

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbrala Suites Bandung Melalui Relationship Marketing

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

1. Menggambar struktur hipotesis
2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel *dependent*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



**GAMBAR 3.2**  
**JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS II**

**Keterangan:**

- X** = *Relationship Marketing*
- X<sub>1</sub>** = *Trust*
- X<sub>2</sub>** = *Bonding*
- X<sub>3</sub>** = *Communication*
- X<sub>4</sub>** = *Shared Value*
- X<sub>5</sub>** = *Empathy*
- X<sub>6</sub>** = *Reciprocity*
- y** = *Loyalitas*
- ε** = *Epsilon (Variabel Lain)*

## Pengaruh X Terhadap Y

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} \\ & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus:

$$\begin{pmatrix} P_{yx_1} \\ P_{yx_2} \\ P_{yx_3} \\ P_{yx_4} \\ P_{yx_5} \\ P_{yx_6} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{yx_1} \\ r_{yx_2} \\ r_{yx_3} \\ r_{yx_4} \\ r_{yx_5} \\ r_{yx_6} \end{pmatrix}$$

Hitung  $R^2Y$  ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_6) = P_{yx_1}, \dots, P_{yx_6} \dots \begin{pmatrix} r_{yx_1} \\ \vdots \\ r_{yx_6} \end{pmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Silpia Ayu, 2013

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbrala Suites Bandung Melalui Relationship Marketing

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

**Pengaruh X Terhadap Y**Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

$$\text{Pengaruh Langsung} = PYX_1.PYX_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = PYX_1.rX_1X_2.PYX_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = PYX_1.rX_1X_3.PYX_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = PYX_1.rX_1X_4.PYX_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = PYX_1.rX_1X_5.PYX_5$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) = PYX_1.rX_1X_6.PYX_6 \quad +$$


---

$$\text{Pengaruh total } X_1 \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

**Pengaruh X2 terhadap Y**

$$\text{Pengaruh Langsung} = PYX_2.PYX_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = PYX_2.rX_2X_1.PYX_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = PYX_2.rX_2X_3.PYX_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = PYX_2.rX_2X_4.PYX_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = PYX_2.rX_2X_5.PYX_5$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) = PYX_2.rX_2X_6.PYX_6 \quad +$$


---

$$\text{Pengaruh total } X_2 \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

**Pengaruh X3 terhadap Y**

$$\text{Pengaruh Langsung} = PYX_3.PYX_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = PYX_3.rX_3X_1.PYX_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = PYX_3.rX_3X_2.PYX_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = PYX_3.rX_3X_4.PYX_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = PYX_3.rX_3X_5.PYX_5$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) = PYX_3.rX_3X_6.PYX_6 \quad +$$


---

$$\text{Pengaruh total } X_3 \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

**Pengaruh X4 terhadap Y**

Pengaruh Langsung	= PYX4.PYX4
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= PYX4.rX4X1.PYX1
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= PYX4.rX4X2.PYX2
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	= PYX4.rX4X3.PYX3
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	= PYX4.rX4X5.PYX5
Pengaruh tidak langsung melalui (X6)	= PYX4.rX4X6.PYX6 +
<b>Pengaruh total X4 terhadap Y</b>	= .....

**Pengaruh X5 terhadap Y**

Pengaruh Langsung	= PYX5.PYX5
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= PYX5.rX5X1.PYX1
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= PYX5.rX5X2.PYX2
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	= PYX5.rX5X3.PYX3
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	= PYX5.rX5X4.PYX4
Pengaruh tidak langsung melalui (X6)	= PYX5.rX5X6.PYX6 +
<b>Pengaruh total X5 terhadap Y</b>	= .....

**Pengaruh X6 terhadap Y**

Pengaruh Langsung	= PYX6.PYX6
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= PYX6.rX6X1.PYX1
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= PYX6.rX6X2.PYX2
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	= PYX6.rX6X3.PYX3
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	= PYX6.rX6X4.PYX4
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	= PYX6.rX6X5.PYX5 +
<b>Pengaruh total X6 terhadap Y</b>	= .....

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{y(x_1, \dots, x_6)}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: P_{YX_1} = P_{YX_2} = P_{YX_3} = P_{YX_4} = P_{YX_5} = P_{YX_6} = 0$$

$H_1$ : sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5$  dan  $6$  statistik uji

yang digunakan adalah:

$(n-k-1)$

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

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 adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, \dots, X_4)})(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk(n-2)$ . Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0: \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* yang terdiri dari *trust* (X1), *bonding* (X2), *communication* (X3), *shared value* (X4), *empathy* (X5) dan *reciprocity* (X6) terhadap loyalitas tamu (Y) secara simultan maupun parsial.

2. H1:  $\rho > 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* yang terdiri *trust* (X1), *bonding* (X2), *communication* (X3), *shared value* (X4), *empathy* (X5) dan *reciprocity* (X6) terhadap loyalitas tamu (Y) secara simultan maupun parsial.

