

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan ilmu manajemen pemasaran pariwisata. Dan objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Menurut Sekaran (2006, hlm. 115) “Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai”. Menurut Sekaran dan bougie (2009, hlm. 69):

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki nilai yang berbeda atau sama atau orang, atau pada saat yang sama untuk objek yang berbeda atau orang, contoh variabel adalah unit produksi, ketidakhadiran, dan motivasi.

Menurut Maholtra (2009, hlm. 248) variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan. Sedangkan menurut Maholtra (2009, hlm. 248) variabel terikat (*dependent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes. Sedangkan menurut Sekaran (2006, hlm. 116) variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif maupun negatif.

Dalam objek penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *customer relationship management* (CRM) dan yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah loyalitas tamu. Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu *le club member* yang menginap di Hotel Mercure Bandung setiabudi.

Variabel bebas adalah *customer relationship management* (CRM) yang memiliki indikator *customer orientation* ( $X_1$ ) *technology-based CRM* ( $X_2$ ) dan *knowledge management* ( $X_3$ ). Variabel terikatnya adalah loyalitas tamu (Y) yang terdiri dari *makes regular repeat purchase, purchase across product and service lines, refers other, demonstrates an immunity to the full of the competition*.

Objek dari penelitian ini adalah tamu *le club member* yang menginap di Hotel Mercure Bandung setiabudi. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional methode* yang dapat didefinisikan menurut Malhotra (2009, hlm. 101) “metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Sedangkan menurut Umar (2003, hlm. 76) menyatakan bahwa *cross sectional methode* adalah sekumpulan data suatu fenomena dalam satu kurun waktu saja. Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap meningkatkan loyalitas tamu yang menginap di Hotel Mercure Bandung setiabudi.

## **3.2 Metode Penelitian**

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

Dalam suatu penelitian diperlukan suatu metode untuk mempermudah penulis dalam membuat suatu kesimpulan. Berdasarkan jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan oleh penulis adalah metode *explanatory survey*.

Menurut Malhotra (2009, hlm. 100) memaparkan yang dimaksud dengan penelitian *deskriptif* adalah “jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar”.

Menurut Malhotra (2009, hlm. 104) memaparkan yang dimaksud dengan penelitian *verifikatif* adalah “penelitian untuk menguji pengujian secara kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dan dependen”.

Menurut Malhotra (2009, hlm. 96) memaparkan definisi metode *explanatory survey* ialah:

*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Menurut Malhotra (2009, hlm. 96), *Explanatory Survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Silalahi (2009, hlm. 201) operasional variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris indikator, item yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu variabel *independent* (bebas) adalah *customer relationship management* (CRM) yang terdiri dari *customer orientation*, *technology-based CRM*, dan *knowledge management* dan variabel *dependent* (terikat) adalah loyalitas tamu yang terdiri dari *makes regular repeat purchase*, *purchase across product and service lines*, *refers other*, *demonstrates an immunity to the full of the competition*. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

VARIABEL / SUB VARIABEL / DIMENSI	KONSEP VARIABEL (DIMENSI)	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X)	<i>Customer Relationship Management is considered to be among the best strategies and practices for hotels to improve their performance and ultimately to ensure their long term business survival.</i> (Kasim dan Minai (2009) dalam Mohammad et al. (2013, hlm. 229)				
<i>Customer orientation</i> (X <sub>1</sub> )	mengacu terhadap kecenderungan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang	1. Kepuasan pelanggan	• Tingkat upaya hotel dalam memberikan kepuasan kepada tamu	Ordinal	III.1

	memiliki dampak positif terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan pelanggan (Bashri dan Shahrudin, 2013, hlm. 230)	2. Memonitoring Kebutuhan dan keinginan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepedulian hotel dalam memonitoring kebutuhan keinginan tamu</li> </ul>	Ordinal	III.2
		3. Memahami kebutuhan tamu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepekaan hotel dalam memenuhi kebutuhan tamu (tanpa permintaan dari tamu terlebih dahulu)</li> </ul>	Ordinal	III.3
		4. Perhatian setelah layanan penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perhatian karyawan setelah melayani kebutuhan tamu</li> </ul>	Ordinal	III.4
		5. Meningkatkan nilai pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan</li> </ul>	Ordinal	III.5
		6. Menawarkan produk yang termasuk program le club secara personalisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keahlian karyawan dalam menawarkan produk yang termasuk program le club secara personal</li> </ul>	Ordinal	III.6
<b>Technology-based CRM (X<sub>2</sub>)</b>	Penggunaan teknologi CRM diharapkan dapat meningkatkan	1. Kemudahan mengakses akun pribadi via aplikasi le	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan mengakses akun pribadi via</li> </ul>	Ordinal	III.7

<p>kemampuan perusahaan untuk mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan informasi yang memungkinkan. (Basir dan Shahrudin, 2013, hlm. 230)</p>	<p><i>club</i></p> <p>2. Informasi di aplikasi <i>le club</i></p>	<p>aplikasi <i>le club</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keakuratan informasi terbaru di aplikasi <i>le club</i></li> <li>• Tingkat keinginan menginap kembali setelah mendapatkan <i>reminder</i> mengenai poin member</li> </ul>	Ordinal	III.8
	<p>3. Pemberitahuan <i>news</i>, promo, dan <i>reminder</i> mengenai poin member</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan <i>news</i>, promo khusus <i>le club member</i> yang disampaikan</li> </ul>	Ordinal	III.10
	<p>4. Layanan <i>customer service</i> via <i>website</i> mengenai keluhan <i>le club member</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan Layanan <i>customer service</i> via <i>website</i> mengenai keluhan <i>le club member</i></li> </ul>	Ordinal	III.11
	<p>5. Proses <i>check-in</i> melalui <i>mobile phone/aplikasi</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan dalam hal melakukan proses <i>check-in</i> melalui <i>mobile phone</i></li> </ul>	Ordinal	III.12
	<p>6. Pemesanan kamar melalui aplikasi <i>le club</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kecepatan merespon</li> </ul>	Ordinal	III.13

			dalam hal pemesanan kamar via aplikasi <i>le club</i>		
<b>Knowledge Management (X<sub>3</sub>)</b>		1. Melakukan <i>two way communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan hotel dalam melakukan komunikasi yang baik dengan tamu <i>le club member</i></li> </ul>	Ordinal	III.14
		2. Ikut merayakan hari ulang tahun tamu ataupun <i>anniversary</i> tamu saat sedang menginap tanpa diminta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepedulian hotel terhadap tamu yang sedang berulang tahun atau <i>anniversary</i> pada saat menginap</li> </ul>	Ordinal	III.15
		3. Mengerti kebutuhan tamu via <i>knowledge leaning</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepekaan hotel mengerti kebutuhan tamu melalui informasi yang didapatkan (tanpa permintaan dari tamu terlebih dahulu)</li> </ul>	Ordinal	III.16
<b>Loyalitas (Y)</b>	<i>When a customer is loyal, her she exhibits purchase behavior defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision-making unit. (Griffin, 2005 hlm. 4)</i>				
▪ <b>Makes regular repeat purchase</b>	Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur (Griffin, 2005, hlm. 31)	1. Pembelian secara teratur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan tamu untuk menginap kembali</li> </ul>	Ordinal	IV.I
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi menginap tamu</li> </ul>	Ordinal	IV.2

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Purchase across product and service lines</b></li> </ul>	<p>Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu pelanggan membeli di luar lini produk atau jasa (Griffin, 2005, hlm. 31)</p>	<p>2. Membeli di luar lini produk atau jasa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas restoran</li> </ul>	Ordinal	IV. 3
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas <i>gym</i> dan <i>spa</i></li> </ul>	Ordinal	IV. 4
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas <i>swimming pool</i></li> </ul>	Ordinal	IV. 5
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Refers other</b></li> </ul>	<p>Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Griffin, 2005, hlm. 31)</p>	<p>3. Merekomendasikan kepada orang lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap</li> </ul>	Ordinal	IV.6
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat merekomendasikan orang lain untuk bergabung menjadi member <i>le club</i></li> </ul>	Ordinal	IV.7
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Demonstrates an immunity to the full of the competition</b></li> </ul>	<p>Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2005, hlm. 31)</p>	<p>4. Kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penolakan untuk menginap di hotel pesaing</li> </ul>	Ordinal	IV.8
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penolakan penawaran untuk menginap di hotel lain</li> </ul>	Ordinal	IV.9
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat</li> </ul>	Ordinal	IV.10

			keinginan tamu untuk bergabung menjadi member dari program loyalty yang diadakan oleh hotel pesaing		
--	--	--	---	--	--

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Menurut Malhotra (2009, hlm. 120) data yang didapat dalam sebuah penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi dan penelitian, yaitu tamu *le club member* yang menginap di Hotel Mercure Bandung setiabudi.

#### 2. Data sekunder (*Secondary Data Source*)

DATA SEKUNDER MERUPAKAN DATA YANG TELAH DIKUMPULKAN UNTUK MAKSUD selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi, data ini dapat ditunjukkan dengan cepat serta tidak mahal.



Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2

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

<b>NO.</b>	<b>DATA</b>	<b>JENIS DATA</b>	<b>SUMBER DATA</b>
1.	Tanggapan tamu yang menginap terhadap program <i>customer relationship management</i> di Hotel Mercure Bandung setiabudi	Primer	Tamu Hotel Mercure Bandung setiabudi
2.	Tanggapan tamu yang menginap terhadap loyalitas di Hotel Mercure Bandung setiabudi	Primer	Tamu Hotel Mercure Bandung setiabudi
3.	Jumlah Kunjungan Tahunan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Tahun 2012-2014	Sekunder	Badan Pusat Statistik 2015
4.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Ke Kota Bandung Tahun 2012-2014	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2014
5.	Jumlah Akomodasi Yang Tersedia Pada Hotel Berbintang Di Kota Bandung Tahun 2012-2014	Sekunder	Badan Pusat Statistik 2015
6.	Daftar Hotel Bintang Empat Di Kota Bandung Tahun 2015	Sekunder	Pengolahan Data Hotel Mercure Bandung Setiabudi 2015
7.	Data <i>Competitor statistic report occupancy</i> hotel berbintang empat di Kota Bandung tahun 2015	Sekunder	<i>Front Office Department</i> Hotel Mercure Bandung setiabudi
8.	Data Tingkat <i>Occupancy</i> Hotel Mercure Bandung setiabudi Tahun 2014-2015	Sekunder	<i>Front Office Department</i> Hotel Mercure Bandung setiabudi
9.	Data <i>Le Club Member Yang Menginap</i> di Hotel	Sekunder	<i>Front Office</i> Hotel Mercure Bandung

	Mercure Bandung setiabudi		setiabudi
--	------------------------------	--	-----------

Sumber: Diadaptasi dari berbagai sumber, 2015.

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam sebuah penelitian karena dari populasi tersebut akan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian. Menurut Malhotra (2009, hlm. 369) menyatakan bahwa “populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Sedangkan menurut Sekaran (2008, hlm. 122) menyatakan bahwa “Populasi merupakan kesimpulan semua elemen dalam populasi dimana sampel diambil”.

Berdasarkan pengertian tersebut, yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah tamu yang tergabung dalam *le club member* yang menginap di Hotel Mercure Bandung setiabudi pada tahun 2015 sebanyak 581 orang.

#### 3.2.4.2 Sampel

Malhotra (2009, hlm. 370) menjelaskan bahwa “sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Sampel digunakan untuk mengangkat kesimpulan dari populasi, bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan untuk mewakili bagian yang lain yang diteliti. Penentuan ukuran sampel ( $n$ ) dan populasi ( $N$ ) yang dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel Yamane (Kriyantono, 2006, hlm. 141) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$d$  = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir (10%).

Berdasarkan rumus Yamane, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{581}{581(0,1^2)+1}$$

$$n = \frac{581}{6,81} = 85,3 \approx 85$$

Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dari tamu *le club member* yang menginap di Hotel Mercure Bandung setiabudi pada tahun 2015.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Malhotra (2009, hlm. 373) teknik sampling secara luas dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, *nonprobability* dan *probability*. Sampling *nonprobability* bergantung pada penilaian pribadi peneliti, sedangkan *probability* kesempatan yang sama untuk diberikan kepada sampel. Malhotra (2009, hlm. 373) juga menyebutkan jenis teknik *probability sampling* yang terdiri dari, *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling* dan *cluster sampling*.

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

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sekaran (2006, hlm. 245) “*Simple random sampling* adalah desain pengambilan sampel di mana setiap elemen tunggal dalam populasi mempunyai peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih sebagai subjek”.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2009, hlm. 120) menyatakan bahwa “Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan dimana data yang terkumpul adalah suatu untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan”. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Hotel Mercure Bandung setiabudi. Wawancara ini dilakukan pada *Sales & Marketing Department* dan *Front Office Department* Hotel Mercure Bandung setiabudi untuk memperoleh dan mengenai profil perusahaan, tingkat hunian kamar, program *customer relationship management*, dll.
2. Observasi, dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hotel Mercure Bandung setiabudi, khususnya mengenai *customer relationship management*.
3. Kuesioner atau angket, merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada hotel, pelaksanaan *customer relationship management* dan loyalitas tamu yang menginap. Kuesioner ditujukan pada tamu *le club member* yang menginap di Hotel Mercure Bandung setiabudi.
4. Studi kepustakaan/literature, merupakan usaha pengumpulan informasi dan data yang berhubungan dengan teori-teori yang ada. Kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *customer relationship management (CRM) (X)* dan loyalitas tamu (Y). Studi literatur dilakukan dengan studi perpustakaan, referensi buku, artikel yang dianggap relevan dan reliabel.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar atau tidaknya data tergantung dari baik tidak instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*.

Menurut Malhotra (2009, hlm. 316) “Sejauh mana perbedaan dalam nilai dan skala yang diamati untuk mencerminkan perbedaan kebenaran karakteristik objek yang diukur dibandingkan dengan kesalahan secara acak dan sistematis”. Maka dengan demikian data valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas penelitian ini adalah teknik korelasional biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

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

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

Sumber: Sugiyono (2013, hlm. 249)

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefesien korelasi *product moment*
- $n$  = Jumlah sampel
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek dari setiap item
- $Y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X yang bersifat ordinal
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y yang bersifat ordinal
- $\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X
- $\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

**TABEL 3.3**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFESIEN 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 (2013, hlm. 250)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikan 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
4. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika tingkat signifikasinya  $\leq 0,05$
5. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n - 2$  (20-2-28), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361

Perhitungan validitas item instrument 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. Maka diperoleh hasil dari pengujian validitas dari item-item pernyataan yang diajukan oleh peneliti dan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ITEM PERNYATAAN**

NO.	ITEM PERNYATAAN (X <sub>1</sub> CUSTOMER ORIENTATION)	R HITUNG	R TABEL	SIG.	KETERANGAN
-----	---	----------	---------	------	------------

Putri Riznawati, 2015

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL MERCURE BANDUNG SETIABUDI**

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

1.	Pelayanan hotel dalam memberikan kepuasan kepada tamu	<b>0,376</b>	<b>0,361</b>	<b>0,040</b>	<b>Valid</b>
2.	Kepedulian hotel dalam memonitoring kebutuhan keinginan tamu	<b>0,794</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
3.	Kepekaan hotel dalam memenuhi kebutuhan tamu (tanpa permintaan dari tamu terlebih dahulu)	<b>0,507</b>	<b>0,361</b>	<b>0,004</b>	<b>Valid</b>
4.	Perhatian karyawan setelah melayani kebutuhan tamu	<b>0,620</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Vaid</b>
5.	Kesesuaian manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan	<b>0,723</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
6.	Keahlian karyawan dalam menawarkan produk yang termasuk program <i>le club</i> secara personal	<b>0,794</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>

<b>NO.</b>	<b>ITEM PERNYATAAN (X<sub>2</sub> TECHNOLOGY BASED-CRM)</b>	<b>R HITUNG</b>	<b>R TABEL</b>	<b>SIG.</b>	<b>KETERANGAN</b>
7.	Kemudahan mengakses akun pribadi via aplikasi <i>le club</i>	<b>0,598</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
8.	Keakuratan informasi terbaru di aplikasi <i>le club</i>	<b>0,376</b>	<b>0,361</b>	<b>0,040</b>	<b>Valid</b>
9.	Keinginan menginap kembali setelah mendapatkan <i>reminder</i> mengenai poin member	<b>0,620</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
10.	Kemenarikan <i>news</i> , promo khusus <i>le club member</i> yang disampaikan	<b>0,455</b>	<b>0,361</b>	<b>0,012</b>	<b>Valid</b>
11.	Kemudahan layanan <i>customer service</i> via <i>website</i> mengenai keluhan <i>le club member</i>	<b>0,620</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Vaid</b>
12.	kemudahan dalam hal melakukan proses <i>check-</i>	<b>0,367</b>	<b>0,361</b>	<b>0,046</b>	<b>Valid</b>

	<i>in melalui mobile phone</i>				
13.	kecepatan merespon dalam hal pemesanan kamar via aplikasi <i>le club</i>	<b>0,723</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
<b>NO.</b>	<b>ITEM PERNYATAAN (X<sub>3</sub> KNOWLEDGE MANAGEMENT)</b>	<b>R HITUNG</b>	<b>R TABEL</b>	<b>SIG.</b>	<b>KETERANGAN</b>
14.	Kemampuan hotel dalam melakukan komunikasi dengan tamu <i>le club member</i>	<b>0,395</b>	<b>0,361</b>	<b>0,031</b>	<b>Vaid</b>
15.	Kepedulian hotel terhadap tamu yang sedang berulang tahun atau <i>anniversary</i> pada saat menginap	<b>0,507</b>	<b>0,361</b>	<b>0,004</b>	<b>Valid</b>
16.	Kepekaan hotel mengerti kebutuhan tamu melalui informasi yang didapatkan (tanpa permintaan tamu terlebih dahulu)	<b>0,794</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
<b>NO.</b>	<b>ITEM PERNYATAAN (Y LOYALITAS TAMU)</b>	<b>R HITUNG</b>	<b>R TABEL</b>	<b>SIG.</b>	<b>KETERANGAN</b>
17.	Tingkat keinginan tamu untuk menginap kembali	<b>0,828</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
18.	Tingkat frekuensi menginap tamu	<b>0,507</b>	<b>0,361</b>	<b>0,004</b>	<b>Vaid</b>
19.	Tingkat keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas restoran	<b>0,408</b>	<b>0,361</b>	<b>0,025</b>	<b>Valid</b>
20.	Tingkat keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas <i>gym</i> dan <i>spa</i>	<b>0,609</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
21.	Tingkat keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas <i>swimming pool</i>	<b>0,828</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Vaid</b>
22.	Tingkat merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap	<b>0,763</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
23.	Tingkat merekomendasikan orang lain untuk bergabung menjadi member <i>le club</i>	<b>0,763</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
24.	Tingkat penolakan untuk menginap di hotel pesaing	<b>0,456</b>	<b>0,361</b>	<b>0,011</b>	<b>Vaid</b>



25.	Tingkat penolakan penawaran untuk menginap di hotel lain	<b>0,695</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
26.	Tingkat keinginan tamu untuk bergabung menjadi member dari program <i>loyalty</i> yang diadakan oleh hotel pesaing	<b>0,763</b>	<b>0,361</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dapat dilihat dari tabel 3.4 diatas diketahui bahwa hasil analisis dari pengujian validitas pada 26 pernyataan mengenai variabel *customer relationship management* dan *loyalitas* bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan seluruh skor  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361. Selain pernyataan tersebut dapat dilihat juga dari signifikansi seluruh item pernyataan yang mendapatkan skor  $<0,050$ . Dalam pengukuran validitas diatas tersebut menunjukkan skor tertinggi sebesar 0,828 pada 2 item pada pernyataan nomer 17 dan 21 yaitu tingkat keinginan tamu untuk berkunjung kembali dan tingkat frekuensi tamu dalam menggunakan fasilitas lain selain kamar. Sedangkan skor terendah sebesar 0,367 yang ada dalam hasil pengujian validitas diatas juga menunjukkan pada 1 item dipernyataan nomor 12 yaitu kemudahan dalam hal melakukan proses *check-in* melalui *mobile phone* atau *website* dengan skor 0,367.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Malhotra (2009, hlm. 315) menyatakan bahwa “Sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika diulang berdasarkan pengukuran yang dibuat”. Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk menentukan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

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

Rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) ialah sebagai berikut:

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

Sumber: Husein Umar (2009, hlm. 170)

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrument
- $k$  = banyak butir pertanyaan
- $\sigma_t^2$  = varian total
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

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

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

Sumber: Husein Umar (2009, hlm. 170)

Keterangan:

- $n$  = jumlah sampel
- $\sigma$  = nilai variansi
- $X$  = 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  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 20,0 for windows*.

1. Memasukan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.

2. Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *colom*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada *toolbar* pilih *reliability analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Reliabilitas variabel dapat diketahui dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0, hal ini dikarenakan  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefesien alpha *cronbach* yang bernilai 0,600 atau  $VR > 0,60$ . Sedangkan Malhotra (2009, hlm. 120) menyatakan bahwa:

Alpha *cronbach* pengukuran realibilitas konsistensi internal yang merupakan rata-rata dari semua kemungkinan koefesien yang terbagi sebagian hasil dari pembagian skala item yang berbeda. Jika nilai *alpha cronbach* kurang dari 0,8 berarti realibilitas konsistensi internal tidak memuaskan.

Koefesien *alpha cronbach* ( $C\sigma$ ) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji realibilitas suatu instrumen. Berikut tabel 3.5 yang menunjukkan hasil uji reabilitas dalam penelitian ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN REABILITAS**

NO.	VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
1.	<i>Customer Relationship Management</i>	0,856	Reliabel
2.	Loyalitas tamu	0,843	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015.

Dapat dilihat dari tabel 3.5 diatas bahwa *output* SPSS *Statistic 20 for windows* tersebut dapat dilihat bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel *Customer Relationship Management* yaitu sebesar 0,856. Sedangkan *Croanbach Alpha* dari variabel *loyalitas tamu* yaitu sebesar 0,843. Berdasarkan data tersebut skor dari *Croanbach Alpha* dari

kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,070, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah reliabel.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif sedangkan analisis kuantitatif yang berupa hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner.

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas tamu. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* (CRM) yang memiliki tiga dimensi yaitu *customer orientation* ( $X_1$ ), *technology-based CRM* ( $X_2$ ) dan *knowledge management* ( $X_3$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas tamu.

#### 3.2.7.1 Analisis Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif tentang *customer relationship management* (CRM) di Hotel Mercure Bandung setiabudi yang terdiri dari *customer orientation* ( $X_1$ ), *technology-based CRM* ( $X_2$ ) dan *knowledge management* ( $X_3$ )
2. Analisis deskriptif tentang loyalitas tamu yang menginap di Hotel Mercure Bandung setiabudi yang terdiri dari *make regular repeat purchase*, *purchase across product and service line*, *refers other*, dan *demonstrates an immunity to the full of the competition*.

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis yang dilakukan selanjutnya dilakukan uji keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas tamu di Hotel Mercure Bandung setiabudi. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah *customer relationship management* (CRM) yang memiliki tiga dimensi yaitu *customer orientation* ( $X_1$ ), *technology-based CRM* ( $X_2$ ) dan *knowledge management* ( $X_3$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas tamu yang terdiri dari *make regular repeat purchase*, *purchase across product and service line*, *refers other*, dan *demonstrates an immunity to the full of the competition*. Sehingga penelitian yang akan diteliti, yaitu pengaruh *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas tamu (Y). Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini sebagai berikut:

#### 1. MSI (*Methode of Successive Internal*)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scala*. Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala *interval* dengan menggunakan *Methode Seccessive Interval*.

- 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 proposisi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proposisi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas  $Z$  untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DencituaatLowerLimit) - (DencituaatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

- f. Hitungan skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut:

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

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

## 2. Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas ( $X$ ) atau lebih terhadap variabel terikat ( $Y$ ) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Bentuk persamaan regresi berganda untuk dua prediktor sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2013, hlm. 277)

Keterangan :

$a$  = konstanta

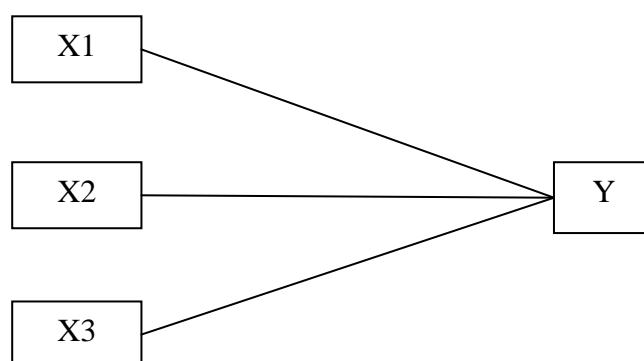
$b$  = koefisien regresi

$Y$  = variabel dependen (variabel terikat)

$X$  = variabel independen (variabel bebas)

Selanjutnya dalam regresi berganda selain mengukur pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih beserta dimensi dari variabel X, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dimensi variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen diasumsikan random yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2012, hlm. 272). Analisa regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua tau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut.



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

Keterangan:

$X_1$  = *Costumer Orientation*

$X_2$  = *Technology-Based CRM*

$X_3$  = *Knowledge Management*

Y = *Loyalitas Tamu*

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel terikat).

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal yang merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka  $H_a$  diterima, dan  $H_0$  ditolak

Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak

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

#### 1. Hipotesis $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh antara *customer relationship management* yang terdiri dari *customer orientation* ( $X_1$ ), *technology-based CRM* ( $X_2$ ) dan *knowledge management* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan.

#### 2. Hipotesis $H_1 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh antara *customer relationship management* yang terdiri dari *customer orientation* ( $X_1$ ), *technology-based CRM* ( $X_2$ ) dan *knowledge management* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan.