

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai Loyalitas tamu bisnis Hotel Holiday Inn Bandung melalui *Relationship Selling* yang dilakukan oleh *sales and marketing department* Hotel Holiday Inn Bandung. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y.

Menurut Sugiyono, (2013:39) “Variabel *independent* (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)”. Variabel bebas atau *independent variable* (X) pada penelitian ini adalah *relationship selling* yang memiliki tiga dimensi yaitu *expertise*, *power*, dan *willingness*. Sedangkan Variabel dependen (terikat) menurut Sugiyono, (2013:39) merupakan “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. *Dependent variable* dalam penelitian ini adalah loyalitas yang memiliki beberapa dimensi yaitu *customer buy more*, *willing to pay more*, *influence friends to also buy*, dan *willing to help new product*.

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Holiday Inn Bandung. Unit analisis dalam penelitian ini adalah tamu bisnis yang lebih dari dua kali melakukan pembelian *meeting package* di Hotel Holiday Inn Bandung. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:71) “Unit analisis adalah sesuatu yang berdasarkan tujuannya yang dijadikan suatu kesatuan karakteristik yang akan di ukur”.

Metode yang digunakan adalah metode *cross sectional* yaitu sebuah metode penelitian yang dapat dilakukan hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2010, hlm. 177). Sedangkan menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:34) metode *cross sectional* adalah metode yang mengambil subyek dari berbagai tingkat umur dan karakteristik lain dari waktu yang bersamaan. Bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, cepat, sehingga dapat menggambarkan perkembangan individu selama masa pertumbuhan.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis-jenis penelitian yang telah dikemukakan Sekaran dan Bougi (2010, hlm. 103) pada umumnya dapat berupa *explorasi (exploratory)*, deskriptif, atau uji hipotesis, hal ini disesuaikan dengan tingkat pengetahuan tentang pokok penelitian yang sudah ada. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif (pengujian hipotesis).

Sugiyono (2012, hlm. 11) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel lain. Sekaran dan Bougi (2010, hlm. 105) menjelaskan pula tentang penelitian deskriptif sebagai berikut "*A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristic of the variable of interest in situation.*" hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari setiap variabel yang diteliti dalam sebuah situasi. Adapun pengertian penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:54) "Penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda"

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data dan informasi dari lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dan *explanatory survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2012:12) metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative*, *distributive* dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Sedangkan Menurut Sugiyono (2013:11), yang dimaksud dengan metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, tes, dan wawancara terstruktur. Metode *explanatory*

survey merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2010, hlm. 54).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur (Ulber Silalahi, 2009:201). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel masing-masing dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Relationship Selling</i> (X)	<i>Relationship selling</i> yaitu fokus pada semua kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan kesuksesan hubungan pertukaran dengan calon pelanggan dan pelanggan (Anderson dan Dubinsky dalam Sanghyun Lee <i>et al</i> , 2006). <i>Relationship selling</i> menekankan pada kemampuan tenaga penjual untuk membangun hubungan jangka panjang.				
<i>Expertise</i> (X1)		Pengetahuan	Tingkat pengetahuan <i>salesperson</i> yang sangat baik mengenai <i>meeting package</i> yang di tawarkan	<i>Ordinal</i>	3.1
			Tingkat pengetahuan <i>salesperson</i> mengenai tugas/service yang harus dia berikan dengan baik kepada perusahaan.	<i>Ordinal</i>	3.2
		Keahlian memenuhi keinginan	Tingkat keahlian	<i>Ordinal</i>	3.3

Bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<i>salesperson</i> dalam memenuhi keinginan perusahaan		
<i>Power</i> (X2)		Pemenuhan janji	Tingkat ketepatan <i>salesperson</i> dalam pemenuhan janji terhadap perusahaan	<i>Ordinal</i>	3.4
		Kekuatan mempengaruhi pelanggan	Tingkat kekuatan cara komunikasi <i>salesperson</i> dalam mempresentasikan barang/ jasa pada perusahaan	<i>Ordinal</i>	3.5
<i>Willingness</i> (X3)		Kesediaan	Tingkat kesediaan <i>salesperson</i> dengan sungguh-sungguh menyediakan waktu untuk mengerti keinginan perusahaan	<i>Ordinal</i>	3.6
		Tanggung jawab	Tingkat tanggung jawab <i>salesperson</i> dalam memecahkan masalah	<i>Ordinal</i>	3.7
		Menjaga komunikasi secara berkala	Tingkat kesungguhan <i>salesperson</i> dalam menjaga	<i>Ordinal</i>	3.8

Bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			komunikasi secara berkala dengan perusahaan		
Loyalitas (Y)	Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan para pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler Keller, 2012:149)	<i>Customer buy more</i>	Tingkat keinginan perusahaan untuk kembali melakukan <i>meeting</i> di Hotel Holiday Inn Bandung	<i>Ordinal</i>	4.1
		<i>Willing to pay more</i>	Tingkat kesediaan perusahaan untuk membayar lebih	<i>Ordinal</i>	4.2
		<i>Influence friends to also buy</i>	Tingkat kesediaan perusahaan untuk merekomendasikan kepada rekan bisnisnya untuk melakukan <i>meeting</i> di Hotel Holiday Inn Bandung	<i>Ordinal</i>	4.3
		<i>Willing to help develop new product</i>	Tingkat keterlibatan perusahaan dalam memberikan saran untuk Hotel Holiday Inn Bandung	<i>Ordinal</i>	4.4

Sumber : Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber literatur, 2015

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Silalahi (2012, hlm. 280) menjelaskan bahwa data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Berdasarkan sumbernya, jenis data menurut Sujarweni (2014, hlm. 73) di bagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sumber data yang langsung yang memberikan data kepada pengumpul data.
- b. Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori majalah dan lain sebagainya. Sumber data yang tidak langsung yang memberikan data pada pengumpul data.

Berikut jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang dijelaskan dalam table 3.2

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
Statistik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia	Sekunder	Badan pusat statistik, 2015
Jumlah hotel berbintang di kota Bandung	Sekunder	Jaabar.bps.co.id, 2014
Daftar hotel bintang 4 di kota Bandung	Sekunder	Jabar.bps.go.id, 2014
Market share hotel Holiday Inn Bandung	Sekunder	<i>Sales & Marketing Department Holiday Inn Bandung, 2014</i>
Segmentasi pasar pengguna meeting package di hotel Holiday Inn Bandung	Sekunder	<i>Sales & Marketing Department Holiday Inn Bandung, 2014</i>
Data tamu bisnis yang menggunakan meeting package di hotel holiday inn bandung	Sekunder	<i>Sales & Marketing Department Holiday Inn Bandung, 2015</i>

Bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 3.2

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
Data loyalitas perusahaan pengguna meeting package di hotel holiday inn bandung	Sekunder	Hasil pengolahan data dari <i>Sales & Marketing Department</i> Holiday Inn Bandung, 2015
Gambaran implementasi <i>relationship selling</i> di Hotel Holiday Inn Bandung	Primer	Hasil pengolahan dari pelanggan tamu bisnis di Holiday Inn Bandung, 2015
Gambaran tingkat loyalitas tamu bisnis di hotel Holiday Inn Bandung	Primer	Hasil pengolahan dari pelanggan tamu bisnis di Holiday Inn Bandung, 2015

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2015

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan bagian penting dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulan. Malhotra (2009, hlm. 369) mendefinisikan populasi "*The total of all elements that share some common set of characteristics*" keseluruhan unsur-unsur yang terbagi dalam beberapa kumpulan karakteristik.

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di Holiday Inn Bandung selama minimal lima tahun berturut-turut dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 yaitu 30 perusahaan dari 47 perusahaan.

3.2.4.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh karena diambil dari jumlah seluruh populasi tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* lebih dari dua kali di Holiday Inn Bandung. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 perusahaan.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224), “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. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hotel Holiday Inn Bandung khususnya mengenai *relationship selling* dan loyalitas tamu.

1. Wawancara

Teknik ini dipakai sebagai media untuk berkomunikasi secara langsung dengan narasumber untuk mendapatkan data mengenai implementasi *relationship selling* yang dilakukan oleh hotel holiday inn Bandung dan loyalitas tamu. Wawancara dilakukan pada pihak hotel khususnya kepada *Director Of Sales & Marketing* Holiday Inn Bandung.

2. Studi Literatur

Merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti yaitu *relationship selling* dan loyalitas dari beberapa literature yaitu jurnal, buku, skripsi, disertasi serta artikel artikel yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden di Hotel Holiday Inn Bandung, serta penilaian mengenai implementasi *relationship selling* dan pengaruhnya terhadap loyalitas. Kuisisioner ini ditujukan kepada tamu bisnis yang melakukan pembelian *meeting package* selama lima tahun berturut-turut di Hotel Holiday Inn Bandung. Kuisisioner dibagikan secara

langsung dan *online* melalui *googledocs* dan *telephone* kepada penanggung jawab pelaksana *meeting* dari setiap perusahaan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuisisioner adalah:

- a. Menyusun daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawaban, sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada
- c. Menetapkan skor yang di berikan untuk setiap item pertanyaan.

Alat ukur yang digunakan untuk membuat pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yaitu dengan menggunakan *skala likert*. Menurut Malhotra (2009, hlm. 306) pengertian *skala likert* yaitu:

A measurement scale with five response categories ranging from "strongly disagree" to "strongly agree" which requires the respondent to indicate a degree of agriment or disagreement with each of a series of statements related to the stimulus object.

Setiap pertanyaan memiliki skor jawaban yang terdiri dari lima kategori yang terdiri dari kategori paling tinggi sampai paling rendah seperti yang terlihat pada gambar 3.1 berikut:

Strongly Agree	Agree	Neither Agree Nor Disagree	Disagree	Atrongly Disagree
5	4	3	2	1

Sumber: Malhotra (2009, hlm. 306)

GAMBAR 3.1 SKOR SETIAP ITEM PERNYATAAN

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.7 berikut.

**TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Observasi	Pelaksanaan implementasi <i>selling relationship</i> dan loyalitas tamu Hotel Holiday Inn Bandung
2.	Wawancara	<i>Director of sales & marketing</i> Holiday Inn Bandung

Bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 3.3

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
3.	Studi Literatur	Teori <i>relationship selling</i> dan loyalitas
4.	Kuisisioner	Tamu bisnis yang menggunakan <i>meeting package</i> di Hotel Holiday Inn Bandung lebih lima tahun berturut-turut

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2015

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variable yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidak layaknya instrument penelitian (kuisisioner) yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliable. Oleh karena itu dibutuhkan instrument penelitian yang *valid* dan *reliable*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sugiyono (2013:121) menyatakan bahwa valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan Malhotra (2009:36) mengemukakan definisi dari validitas adalah sejauh mana perbedaan bendar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak. Adapun tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang dilakukan 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.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

Arikunto (2008:146)

Dimana 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
 $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

- Item pernyataan yang diteliti dikatakan valid apabila tingkat signifikan $< 0,05$
- Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila tingkat signifikan $> 0,05$

Tabel 3.3 Merupakan pedoman koefisiensi yang dapat digunakan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi terhadap kuatnya hubungan yang diungkapkan oleh Riduwan (2010, hlm. 136).

TABEL 3.4
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN
KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah

Bersambyng ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 4.4

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Riduwan (2010:136)

Uji validitas dilakukan untuk menguji kelayakan atas *instrument* penelitian. Perhitungan validitas item *instrument* dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 for windows yaitu dengan langkah-langkah adalah sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X atau Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan nama item pertanyaan.
- 3) Klik *analyze, correlate, bivariate*
- 4) Keluar jendela baru pada layar, selanjutnya pindahkan seluruh data pada kolom kiri ke kolom *variables*. Dan tekan OK
- 5) Maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil pengujian validitas mengenai *relationship selling* terhadap loyalitas tamu bisnis dalam melakukan pembelian *meeting package* di Hotel Holiday Inn Bandung.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	Tingkat Signifikan	Signifikansi	Keterangan
<i>Relationship Selling</i>					
<i>Expertise</i>					
1.	Pengetahuan <i>salesperson</i> yang sangat baik mengenai <i>meeting package</i> yang di tawarkan	0,801	0,005	< 0,05	Valid
2.	Pengetahuan <i>salesperson</i> mengenai tugas/service yang harus dia berikan dengan baik kepada perusahaan	0,769	0,009	< 0,05	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Tingkat Signifikan	Signifikansi	Keterangan
3.	Keahlian <i>salesperson</i> dalam memenuhi keinginan perusahaan	0,807	0,005	< 0,05	Valid
<i>Power</i>					
4.	Ketepatan <i>salesperson</i> dalam pemenuhan janji terhadap perusahaan	0,805	0,005	< 0,05	Valid
5.	Kekuatan cara komunikasi <i>salesperson</i> dalam mempresentasikan barang/ jasa pada perusahaan	0,865	0,001	< 0,05	Valid
<i>Willingness</i>					
6.	kesediaan <i>salesperson</i> dengan sungguh-sungguh menyediakan waktu untuk mengerti keinginan perusahaan	0,845	0,002	< 0,05	Valid
7.	Tanggung jawab <i>salesperson</i> dalam memecahkan masalah	0,783	0,007	< 0,05	Valid
8.	kesungguhan <i>salesperson</i> dalam menjaga komunikasi secara berkala dengan perusahaan	0,798	0,006	< 0,05	Valid
No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Tingkat Signifikan	Signifikansi	Keterangan
Loyalitas					
1.	Keinginan perusahaan untuk kembali melakukan <i>meeting</i> di Hotel Holiday Inn Bandung	0,857	0,002	< 0,05	Valid
2.	Kesediaan perusahaan untuk membayar lebih	0,948	0,000	< 0,05	Valid
3.	Kesediaan perusahaan merekomendasikan kepada rekan bisnisnya untuk melakukan <i>meeting</i> di Hotel Holiday Inn Bandung	0,830	0,003	< 0,05	Valid
4.	Keterlibatan perusahaan dalam memberikan saran untuk Hotel Holiday Inn Bandung	0,872	0,001	< 0,05	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2015

Hastanti Probo Dewi, 2016

RELATIONSHIP SELLING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS TAMU BISNIS HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG

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

Data pada Tabel 3.5 merupakan hasil pengolahan data pengujian validitas dari setiap item pernyataan mengenai *relationship selling* dan loyalitas yang diperoleh dari 10 responden yang merupakan perusahaan yang loyal dalam melakukan pembelian *meeting package* di Hotel Holiday Inn Bandung. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa setiap item pernyataan valid karena tingkat signifikan kurang dari 0,05.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:173) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic, suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu

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

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

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

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

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

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

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika *cronbach alpha* $> 0,70$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
- b. Jika *cronbach alpha* $< 0,70$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 20. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Apabila angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Adapun langkah-langkah menggunakan *SPSS 20 for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel X dan 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), *coloum*, *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.

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics 20* dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item $C_{hitung} \geq C_{minimal}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pernyataan dikatakan reliabel karena C_{α} hitung $\geq 0,700$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistics 20 for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *RELATIONSHIP SELLING* DAN LOYALITAS

No.	Variabel	C_{hitung}	$C_{minimal}$	Kesimpulan
1.	<i>Relationship Selling</i>	0,821	0,700	Reliabel
2.	Loyalitas	0,899	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2015

Pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa setiap butir pernyataan mengenai *relationship selling* dan Loyalitas dapat dikatakan reliabel karena $C\alpha_{hitung}$ (Cronbach Alpha) $> C\alpha_{minimal}$.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang di dasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan angket kuisisioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuisisioner disusun berdasarkan variable yang ada di dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuisisioner seluruh responden terkumpul.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif tentang *relationship selling* di Hotel Holiday Inn Bandung yang terdiri dari *expertise, power, willingness*
2. Analisis deskriptif tentang loyalitas tamu bisnis di hotel holiday inn Bandung

Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data
 - a. Memberikan 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

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menyusun data

Kegiatan ini untuk untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

- 2) Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan,

- a. Memberikan skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variable penelitian

- 3) Menganalisis data

Merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistic, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

- 4) Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear berganda

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variable independen (X) yaitu *relationship selling* yang terdiri dari *expertise* (X1), *power* (X2), *willingness* (X3) terhadap variable dependen (Y) yaitu loyalitas.

Oprasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap point angka ordinal. Pada penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang dijelaskan dalam operasionalisasi variable sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Untuk lebih jelasnya proses analisis regresi berganda akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) *Method of Successive Internal (MSI)*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. 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:

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

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.

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, 2012:277)

Keterangan :

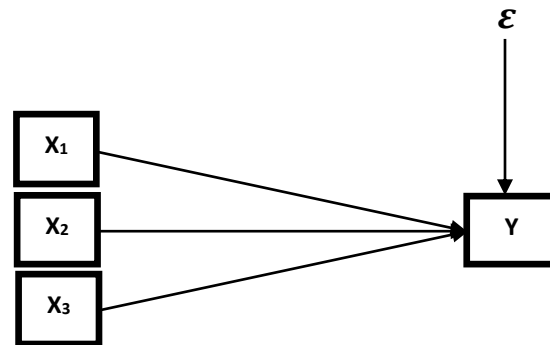
a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = variabel *dependent* (variabel terikat)

X = variabel *independent* (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2012:277) analisis regresi linier berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan-turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau 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 LINIER BERGANDA

Keterangan:

X_1 = *Expertise*

X_2 = *Power*

X_3 = *Willingness*

Y = *Loyalitas*

ϵ = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

Sebelum penggunaan alat analisis regresi untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data, maka biasanya untuk beberapa masalah yang muncul dan perlu terlebih dahulu diadakan pengujian asumsi klasik, sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus dipenuhi, yaitu data berasal distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau

jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Dalam Uji normalitas ini, dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 (Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*).

b. Uji Asumsi Heteroskedustisitas

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah bahwa jika ada pola membentuk pola tertentu, seperti titik titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas. Sebaliknya jika ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Ghozali, 2005:105).

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya kolinieritas yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam analisis regresi. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila VIF menjauhi 1 atau nilai *tolerance* menjauhi 1. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF dengan bantuan SPSS 18 *for window* yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan di uji multikolinieritas di *data view*, sedangkan di *variabel view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu klik *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*. Setelah itu klik *statistic* pada *regression coefficient*.
- b. Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimates* dan model *fit* lalu klik *continue*.
- c. Pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier apabila nilai VIF < 5 menurut Algifari (2000) dalam Suliyanto (2005:63).

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan untuk 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_a ditolak, dan H_0 diterima

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

1. $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *relationship selling* yang terdiri dari *expertise (X1)*, *power (X2)*, *willingness (X3)*, terhadap loyalitas tamu bisnis di Hotel Holiday Inn Bandung.

2. $H_0 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *relationship selling* yang terdiri dari *expertise (X1)*, *power (X2)*, *willingness (X3)*, terhadap loyalitas tamu bisnis di Hotel Holiday Inn Bandung.