

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek Penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X, dan variabel Y. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:58), "Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari". Menurut Uma Sekaran (2006:115) "Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai". Menurut Sugiyono (2008:59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah *Customer Relationship Management* (X) yang memiliki empat indikator yaitu (X1) IT *Infrastructure*, (X2) *One to One Marketing*, (X3) *Personalization*, (X4) *Customer Service and Support*. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:116), variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi atau masalah. Variabel *dependent* (terikat) yaitu (Y) Loyalitas tamu *individual member* yang Menginap yang terdiri dari Melakukan pembelian secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Objek dalam penelitian ini adalah tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung. Berdasarkan objek penelitian tersebut, dianalisa

mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas tamu *individual member* yang Menginap di Padma Hotel Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2008:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah:

“Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (ketepatan).”

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya dan tingkat penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2009:53) mengemukakan bahwa “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain”. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai tanggapan perusahaan terhadap program CRM dan loyalitas tamu *member* yang menginap. Penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh program CRM

terhadap loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2009:7) yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

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

Penelitian dengan menggunakan metode ini yaitu informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung dari tempat kejadian secara empiris dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2008:113) yang dimaksud dengan operasionalisasi variabel adalah “Bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apa yang menjadi konsep teoritis dan konsep analitis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel”.

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53) yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (X) yang memiliki tiga dimensi yaitu *IT Infrastructure* (X1), *One to One Marketing* (X2), *Personalization* (X3), *Customer Service and Support* (X4) dan variabel bebasnya adalah *Loyalitas pelanggan* (Y) yang terdiri dari Melakukan pembelian secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel /Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Customer Relationship Management (X)	<i>Customer Relationship Management</i> adalah sebuah ide tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan dengan meningkatkan nilai interaksi (Xu, dalam jurnal Roya Rahimi, 2007:84)				
IT Infrastructure s (X1)	Fasilitas yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pemberian informasi perusahaan melalui informasi teknologi.	1. Informasi hotel melalui <i>website</i>	• Tingkat kemudahan mengakses <i>website</i> mengenai informasi hotel	Ordinal	
			• Tingkat kelengkapan <i>website</i> mengenai informasi hotel	Ordinal	
			• Tingkat kemenarikan	Ordinal	

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

	(Xu, dalam jurnal Roya Rahimi, 2007)		<i>website</i> mengenai informasi hotel		
		2. Sistem reservasi secara <i>online</i>	• Tingkat kemudahan melakukan reservasi secara <i>online</i>	Ordinal	
			• Tingkat manfaat adanya reservasi <i>online</i>	Ordinal	
			• Tingkat kecepatangapan karyawan menanggapi terhadap reservasi secara <i>online</i>	Ordinal	

Variabel /Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>One to one marketing</i> (X2)	Metode individual pemasaran yang memanfaatkan informasi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan secara personalisasi, menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan perusahaan sehingga memberikan kesan sentuhan pribadi dan pelanggan akan merasa lebih dihargai (Xu, dalam jurnal Roya Rahimi, 2007:84)	1. <i>Member-ship</i>	• Tingkat kemudahan prosedur pendaftaran menjadi <i>member</i>	Ordinal	
			• Tingkat manfaat menjadi <i>member</i>	Ordinal	
			• Tingkat kemenarikan fasilitas lain yang diberikan (<i>spa centre dan dry clean & laundry</i>)	Ordinal	
		2. Pemberian discount 50% dari harga room rate dan complimentary voucher	• Tingkat kemenarikan mendapatkan <i>discount</i> dan <i>complimentary voucher</i>	Ordinal	
			• Tingkat kemudahan mendapatkan <i>discount</i> dan <i>complimentary voucher</i> yang diberikan	Ordinal	
			3. Pemberian <i>Room upgrade</i>	• Tingkat kemenarikan <i>Room upgrade</i>	Ordinal
<i>Personalization</i> (X3)	Layanan personalisasi sesuai dengan preferensi dan karakteristik	1. <i>24 hours butler service</i>	• Tingkat pelayanan yang diberikan oleh <i>butler</i> kepada member	Ordinal	
		2. Pemberian	• Tingkat manfaat	Ordinal	

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

	pelanggan (Xu, dalam jurnal Roya Rahimi, 2007)	<i>free pick up</i> dan <i>free drop</i> <i>off service</i>	adanya <i>free pick up</i> dan <i>free drop off</i> <i>service</i>		
		3. Pemberian kartu ucapan hari-hari besar dan <i>anniversary</i>	• Tingkat ketepatan pemberian kartu ucapan hari-hari besar dan <i>anniversary</i>	Ordinal	
		4. Pemberian <i>merchandise</i> bagi tamu <i>member</i> menginap	• Tingkat ketepatan pemberian <i>merchandise</i>	Ordinal	



Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

Variabel /Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Customer service and support (X4)	Layanan pelanggan dan faktor pendukung yaitu perilaku yang baik dari karyawan, merespon pelanggan, peduli tentang pelanggan (Xu, dalam jurnal Roya Rahimi, 2007:84)	1. Kreatifitas karyawan dalam memberikan pelayanan	• Tingkat kehandalan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan	Ordinal	
			• Tingkat inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	
		2. Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan	• Tingkat keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	
			• Tingkat kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	
		3. Kecepatan dalam memberikan pelayanan	• Tingkat kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	
	4. Penanganan keluhan	• Tingkat kecepattanggapan karyawan dalam menangani keluhan	Ordinal		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Suatu pola pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. (Griffin, 2009:4). Pembelian dalam penelitian ini diaplikasikan menjadi kunjungan	1. Melakukan kunjungan secara teratur	• Tingkat keinginan untuk mengunjungi kembali Padma Hotel Bandung	Ordinal	
		2. Kunjungan antar lini produk jasa lain (Penggunaan fasilitas lain selain kamar)	• Tingkat ketertarikan untuk menggunakan fasilitas lain selain kamar (<i>Restaurant, spa, meeting package, wedding package dan outbond</i>)	Ordinal	
			• Tingkat keinginan untuk menggunakan fasilitas lain selain kamar (<i>Restaurant, spa, meeting package, wedding package dan outbond</i>)	Ordinal	

Variabel /Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi untuk menggunakan kembali fasilitas lain selain kamar (<i>Restaurant, spa, meeting package, wedding package dan outbond</i>) 	Ordinal	
		3. Merferensikan kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat memberitahukan kepada oranglain untuk menginap di Padma Hotel Bandung 	Ordinal	
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat memberitahukan kepada oranglain untuk menjadi <i>member</i> di Padma Hotel Bandung 	Ordinal	
		4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan untuk menginap di hotel lain 	Ordinal	
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat penolakan untuk menginap di hotel lain 	Ordinal	

Sumber : Dimodifikasi dari berbagai literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh apabila disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda gerak atau proses sesuatu. Menurut Suharsimi (2009:129) Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder.

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

3.2.3.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2008:193) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Agar lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

Ada dua jenis data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Yang termasuk data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal dapat berupa data yang dipublikasikan secara umum dan yang diperdagangkan. (Jonathan Sarwono, 2005:37)

3.2.3.2 Sumber Data

Berikut ini data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
Statistik Kunjungan Wisman Ke Indonesia Periode 2010-2012	Sekunder	Badan Pusat Statistik (BPS), 2012
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Jawa	Sekunder	Badan Pusat Statistik

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

Barat 2010-2012		(BPS), 2012
-----------------	--	-------------

**LANJUTAN TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA**

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2010-2012	Sekunder	Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung, 2012
<i>Competitor Statistic Report</i> Hotel Bintang 4 Di Kota Bandung Tahun 2010-2012	Sekunder	<i>Sales and Marketing Departement</i> Padma Hotel Bandung, 2012
Jumlah Kunjungan Tamu Padma Hotel Bandung Tahun 2011-2012	Sekunder	<i>Sales and Marketing Departement</i> Padma Hotel Bandung, 2012
Tingkat <i>Occupancy</i> Tamu Dilihat Dari Tamu <i>Member</i> Dan Non <i>Member</i> Tahun 2011-2012	Sekunder	<i>Sales and Marketing Departement</i> Padma Hotel Bandung, 2012
Tingkat <i>Occupancy</i> Berdasarkan Individual <i>Member</i> Dan <i>Group Member</i> Tahun 2010-2012	Sekunder	<i>Sales and Marketing Departement</i> Padma Hotel Bandung, 2012
Jumlah Padma Individual <i>Member</i>	Sekunder	<i>Sales and Marketing Departement</i> Padma Hotel Bandung, 2012
Jumlah Kunjungan Tamu Individual <i>Member</i> Yang Menginap Tahun 2010-2012	Sekunder	<i>Sales and Marketing Departement</i> Padma Hotel Bandung, 2012
Strategi-strategi Pemasaran Yang Dilakukan Padma Hotel Bandung	Sekunder	<i>Sales and Marketing Departement</i> Padma Hotel Bandung, 2012
Implementasi CRM Yang Dilakukan Padma Hotel Bandung Dalam Mempertahankan Loyalitas Tamu Individual <i>Member</i> Yang Menginap	Sekunder	<i>Sales and Marketing Departement</i> Padma Hotel Bandung, 2012

Sumber : Dimodifikasi dari berbagai literatur

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

Menurut Sugiyono (2008:115) mengemukakan definisi populasi, yaitu sebagai “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Hal pertama yang harus dilakukan oleh seorang peneliti adalah harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran, yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian, jadi dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung sebanyak 472 member (Padma Hotel Bandung,2011).

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) yang dimaksud sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Menurut Nazir (2007:73) mengemukakan bahwa: “sampel adalah bagian dari populasi”. Sedangkan menurut (Suharsimi Arikunto, 2009:131) Sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Berdasarkan pada pengertian-pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari

populasi penelitian yaitu sebagian tamu *individual* yang menjadi member Padma Hotel Bandung. Menurut Sugiono (2008:116) “Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya kendala waktu, keterbatasan biaya dan tenaga. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan.

Menurut Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel yang dibutuhkan

N = Ukuran populasi secara keseluruhan

e = Taraf kesalahan 0.10

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

$$n = \frac{472}{1 + (472)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{472}{5,72}$$

n= 82.517482 Sampel

Jadi, jumlah sampel dibulatkan sebesar 100 responden.

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

“Sampling is the process of selecting individuals to participate in a research study”. Gravetter dan Forzano (2012:144). Teknik yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling* yang menurut Nazir (2009:291) adalah sampel yang ditarik dengan memisahkan elemen-elemen populasi dalam kelompok-kelompok yang tidak *overlapping* yang disebut strata dan kemudian memilih sebuah sampel secara random dari tiap stratum, sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:129) *“Stratified Random Sampling* adalah selain penelitian sampel yang pertama-tama membagi populasi dalam kedalam subset yang berarti dan tidak tumpang tindih, kemudian secara acak memilih subjek dari tiap subset”*”*. Gentle (2003:241) *“Stratified Sampling is usually performed by forming distinct subregions with different importance function in each”*.

Teknik ini digunakan oleh peneliti berdasarkan tamu member yang menginap. Ken Black (2010:221) mengemukakan bahwa *“Stratified Random Sampling* merupakan metode penarikan sampel berstrata yang dalam hal ini sub sampel yang memiliki potensi untuk mengurangi kesalahan pengambilan sampel”*”*.

Selanjutnya Gravetter dan Forzano (2012:148) mengungkapkan bahwa:

Stratified Random Sampling is particularly useful when a researcher wants to describe each individual segments of the population or wants to compare segments. To do this, each subgroup in the sample must contain enough individuals to adequately represent its segments of the population.

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 100 responden. Berdasarkan teknik *Stratified Random Sampling* atau pemilihan sampel secara acak sederhana karena populasi dalam penelitian dianggap homogen.

Pemilihan sampel secara acak sederhana adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang di dalamnya semua elemen dalam populasi didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas, dan seimbang dipilih menjadi sampel ini berarti sampel acak sederhana adalah sejumlah elemen sampel yang secara random dipilih dari elemen-elemen populasi yang terdaftar.

Sampel yang digunakan harus representatif (mewakili), untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah yang sistematis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan dan laporan serta dokumentasi. Menurut Sugiyono (2010:37) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas dari hasil penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang

terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, media massa, atau bacaan lainnya. Studi kepustakaan ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Perpustakaan UPI, UNPAD, dan Universitas lainnya.
 - b. Skripsi angkatan terdahulu
 - c. Jurnal angkatan terdahulu
2. Studi lapangan, yang terdiri dari:
- a. Observasi, Observasi dilakukan dengan cara mendatangi langsung objek yang diteliti yaitu Padma Hotel Bandung, khususnya mengenai *Customer Relationship Management*, serta loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.
 - b. Wawancara, Teknik pengumpulan data dengan wawancara yaitu berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan atau dibutuhkan dalam penelitian ini. Wawancara dalam penelitian ini, dilakukan kepada pimpinan divisi *marketing* Padma Hotel Bandung untuk memperoleh data dan keterangan mengenai profil perusahaan, program khusus pemasaran, tamu *individual member* yang menjadi target utama, serta strategi *marketing* terutama mengenai *Customer Relationship Management* yang dapat mempengaruhi loyalitas tamu *individual member* yang menginap.
 - c. Angket, Menurut Sugiyono (2008:142), angket atau kuesioner merupakan “Teknik cara pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden dalam penelitian untuk dijawab”. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

identitas responden, pengalaman responden, *Customer Relationship Management*, serta loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung. Angket yang digunakan dan disebarakan pada responden merupakan angket tertutup yaitu angket dengan item-item pertanyaan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga menghemat waktu.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGAMBILAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Studi Literatur	Teori mengenai <i>Customer Relationship Management</i> dan loyalitas.
2.	Jurnal	Teori mengenai <i>Customer Relationship Management</i> dan loyalitas.
3.	Observasi	Aktifitas pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i> kepada <i>invidual member</i>
4.	Wawancara	General Manager Padma Hotel Bandung, . <i>Sales and Marketing Departement</i> Padma Hotel Bandung, 2012
5.	Kuesioner	Tamu <i>individual member</i> yang menginap di Padma Hotel Bandung

Sumber : Dimodifikasi dari berbagai literatur

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam yang diamati (Sugiyono, 2010:146). Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) yang dimaksud dengan validitas adalah "Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen". Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Menurut Sugiyono (2010:172), menyatakan bahwa yang dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

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

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (*product moment coefficient of correlation*) dengan rumus:

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

(Sumber: Suharsimi Arikunto 2009:274)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 for windows.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
IT Infrastructures (X1)				
1	Kemudahan mengakses website mengenai informasi hotel	0,631	0,374	Valid
2	Kelengkapan <i>website</i> mengenai informasi hotel	0,463	0,374	Valid
3	Kemenarikan <i>website</i> mengenai informasi hotel	0,729	0,374	Valid
4	Kemudahan melakukan reservasi secara <i>online</i>	0,738	0,374	Valid
5	Manfaat adanya reservasi <i>online</i>	0,784	0,374	Valid
6	Kecepatangapan karyawan menanggapi terhadap reservasi secara <i>online</i>	0,515	0,374	Valid
One to one marketing (X2)				
7	Kemudahan prosedur pendaftaran menjadi <i>member</i>	0,614	0,374	Valid
8	Manfaat menjadi <i>member</i>	0,606	0,374	Valid
9	Tingkat kemenarikan fasilitas lain yang diberikan (<i>spa centre dan dry clean & laundry</i>)	0,750	0,374	Valid

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

10	Kemenarikan <i>discount</i> dan <i>complimentary voucher</i> yang diberikan	0,675	0,374	Valid
11	kemudahan mendapatkan <i>discount</i> dan <i>complimentary voucher</i>	0,648	0,374	Valid
12	Tingkat kemenarikan <i>room upgrade</i>	0,610	0,374	Valid
Personalization (X3)				
13	Pelayanan yang diberikan oleh <i>butler</i> kepada tamu member	0,688	0,374	Valid
14	Manfaat adanya <i>free pick up</i> dan <i>free drop off service</i>	0,783	0,374	Valid
15	Ketepatan pemberian kartu ucapan hari-hari besar dan <i>anniversary</i>	0,808	0,374	Valid
16	Ketepatan pemberian <i>merchandise</i>	0,562	0,374	Valid
Customer service and support (X4)				
17	Kehandalan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan	0,544	0,374	Valid
18	Inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan	0,473	0,374	Valid
19	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,465	0,374	Valid
20	Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,384	0,374	Valid
21	Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,684	0,374	Valid
22	Kecepatangapan karyawan dalam menanggapi keluhan	0,589	0,374	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)				
23	Keinginan untuk mengunjungi kembali Padma Hotel Bandung	0,549	0,374	Valid
24	Ketertarikan untuk menggunakan fasilitas lain selain kamar (<i>Restaurant, spa, meeting package, wedding package</i> dan <i>outbond</i>)	0,483	0,374	Valid
25	Keinginan untuk menggunakan fasilitas lain selain kamar (<i>Restaurant, spa, meeting package, wedding package</i> dan <i>outbond</i>)	0,378	0,374	Valid
26	Frekuensi untuk menggunakan kembali fasilitas lain selain kamar (<i>Restaurant, spa, meeting package, wedding package</i> dan <i>outbond</i>)	0,531	0,374	Valid
27	Merekomendasikan kepada oranglain untuk menginap di Padma Hotel Bandung	0,639	0,374	Valid
28	Merekomendasikan kepada oranglain untuk menjadi <i>member</i> di Padma Hotel Bandung	0,573	0,374	Valid
29	Keinginan untuk menginap di hotel lain	0,376	0,374	Valid
30	Penolakan untuk menginap di hotel lain	0,477	0,374	Valid

Sumber: hasil pengolahan data 2013

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

Berdasarkan Tabel 3.4 menjelaskan bahwa hasil pengukuran validitas variabel *Customer Relationship Management* dan *Loyalitas* menunjukkan item-item pertanyaan dalam angket valid karena skor menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam angket valid karena skor r hitung lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terbesar yang terdapat pada variabel *Customer Relationship Management* pada dimensi *Personalization* sebesar 0,808 pada item pertanyaan Ketepatan pemberian kartu ucapan hari-hari besar dan *anniversary* dan yang terendah pada item pertanyaan mengenai Keinginan untuk menggunakan fasilitas lain selain kamar (*Restaurant, spa, meeting package, wedding package* dan *outbond*) yaitu 0,378.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. *Reliabilitas* menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto. 2009:247).

Pengujian pada reliabilitas penelitian ini menggunakan reliabilitas internal dengan rumus *cronbach alpha*, hal ini dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likers* 1 sampai dengan 5. Rumus *cronbach alpha* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:196)

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan atau soal

σ_1^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians setiap butir terlebih dahulu, kemudian jumlahkan, seperti yang dipaparkan berikut:

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:184)

$\sum x$ = jumlah skor

n = jumlah responden

Koefisien *Cronbach alpha* ($C\sigma$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,070 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan:

Cronbach alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketetapan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

TABEL 3.5
PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r_{hitung} (alpha)	keterangan
1	CRM	0,920	Reliable
2	Loyalitas	0,572	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 3.5 data realibilitas menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (X) dan Loyalitas (Y) reliabel karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ Hasil uji realibilitas *Customer Relationship Management* r_{hitung} sebesar 0,920 sedangkan Loyalitas memperoleh r_{hitung} sebesar 0,572.

3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 Rancangan Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel (Y). Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal.

Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas tamu *individual member* yang menginap. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah yaitu IT

Infrastructure, One to One Marketing, Personalization, Customer Service and

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

Support. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah loyalitas yang mencakup melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada oranglain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, sehingga penelitian ini meneliti pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas tamu *individual member* yang menginap.

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data. Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data sesuai dengan tujuan penelitian. Digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan:

n = Nilai jumlah yang diperoleh

N = Jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

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. Menyusun rangking pada setiap variabel penelitian

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

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

3.3.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif tentang program *customer relationship management* yang terdiri dari *IT Infrastructure*, *One to One Marketing*, *Personalization*, dan *Customer Service and Support* pada Padma Hotel Bandung.
2. Analisis deskriptif tentang upaya peningkatan loyalitas tamu individual *member* yang menginap yang terdiri dari Melakukan pembelian secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada oranglain, Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

3.3.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi berganda, karena penelitian ini menganalisis variabel X, yaitu dari *IT Infrastructure* (X1), *One to One Marketing* (X2), *Personalization* (X3), *Customer Service and Support* (X4) dan variabel Y adalah loyalitas pelanggan.

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI)

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

- 1) Menghitung frekuensi (f) pada setiap jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada pertanyaan.
- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap jawaban.
- 4) Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- 5) Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap jawaban melalui persamaan berikut:

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

- 6) Hitung skor (nilai hasil transpormasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut:

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

- 7) Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Teknik Analisis Linier Regresi Berganda

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

Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2009:270).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu program CRM (X) yang terdiri dari *IT Infrastructure, One to One Marketing, Personalization, dan Customer Service and Support*, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas (Y). Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Adapun untuk pengelolaan data dilakukan bantuan program SPSS 20 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:8)

dilakukan sebagai berikut:

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

- 1) Masukkan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada *variabel view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
- 2) Klik *analyze, regression, linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1, X2, X3 sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik Ok

Sebelum mengolah data dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*. Peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknis analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Hermawan (2005:220) regresi linier berganda merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (*interval* atau *rasio*), yang di duga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala metrik (*interval* atau *rasio*).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bertujuan mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan naik dan menurunnya variabel dependen dan dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunnya keadaan variabel independen atau meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010:204).

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *IT Infrastructure*, *One to One Marketing*, *Personalization*, dan *Customer Service and Support*. Sedangkan variabel dependen adalah *Loyalitas*. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Persamaan regresi berganda empat variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (*Loyalitas*)

a = Harga Y bila X = 0

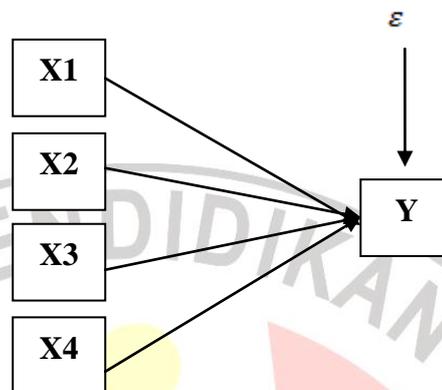
b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b(-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X1, X2, X3 = variabel penyebab (X1= *IT Infrastructure*), (X2 = *One to One Marketing*), (X3 = *Personalization*), dan (X4= *Customer Service and Support*)

Menurut Sugiyanto (2010:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih.

Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub
Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013
 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1.



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

X1= IT Infrastructure

X2= One to One Marketing

X3= Personalization

X4= Customer Service and Support

Y = Loyalitas

3.3.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen yaitu *customer relationship management* terhadap variabel dependen Y yaitu loyalitas. Teknik analisis dilakukan dengan prosedur kerja, sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) "Data sampel hendaknya

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

memenuhi persyaratan distribusi normal” (Triton, 2005:76). Data yang mengandung data eksrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Adapun untuk pengolahan data yang dapat dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:67) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan diuji normalitas di data *view*, sedangkan di *variable 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*.
- b. Klik *plots*, lalu pada Y pilih *dependent* sedangkan X diisi *zresid*. Pada *standardize residual plots* klik histogram dan *norma probability plot*, lalu klik *continue*

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu. Pada penelitian ini digunakan dengan

melihat gambar setiap variabel pada gambar *partial regression plots*. Sebaran

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

partial regression plots dimulai dari sebelah kiri bawah ke kanan jika dilihat sebaran data tersebut, maka dapat disimpulkan sebaran data sudah mengikuti persyaratan model keseluruhan tiap data menurut Suliyanto (2005:64).

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar eror setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauh 1 atau nilai *tolerance* menjauhi 1. menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), "multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5". Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows* yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

a. Masukkan data yang akan diuji multikolinieritas di *data view*, sedangkan di *variable 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 *collinearty*, nonaktifkan *estimatis*, dan

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

model *fit* lalu klik *continue*.

- c. Pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier apabila nilai VIF < 5 menurut Alfagri (2000) dalam Sugianto (2005:63)

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

Alat penelitian yang digunakan dlam penelitian ini adalah anket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *customer relationship management* yang memiliki beberapa dimensi yaitu IT *Infrastructure, One to One Marketing, Personalization, dan Customer Service and Support*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah loyalitas, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas (Y). penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh reponden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi yang ditujukan untuk memeriksa kelengkapan indetitas responden, kelengkapan data serta iian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

a. Member skor pada setiap item

b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistic, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi Berganda (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel (X) *customer relationship management* terhadap loyalitas (Y).

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu ddengan menggunakan program SPSS 20 *for windows* yaitu menguji pengaruh *customer relationship management* (X) yang terdiri dari *IT Infrastructure* (X1), *One to One Marketing* (X2), *Personalization* (X3), dan *Customer Service and Support* (X4) terhadap Loyalitas (Y).

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel bebas (*independent*) yaitu *customer relationship management* sedangkan variabel terikat (*dependen*) yaitu loyalitas (Y). dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *customer relationship management* (X) terdadap loyalitas (Y). teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Data ini menggunakan skala ordinal, yaitu data yang merupakan

berjenjang atau bentuk peringkat, tidak hanya menyatakan peringkat kategori tapi

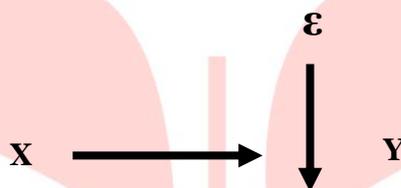
Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

menyatakan peringkat kategori tersebut, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan data interval setelah menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Hipotesis yang diajukan yaitu *customer relationship management* (X) berpengaruh terhadap tingkat loyalitas (Y). Hipotesis tersebut digambarkan pada Gambar 3.2.



GAMBAR 3.2
STRUKTUR KAUSAL X DAN Y

Keterangan :

X : variabel *customer relationship management*

Y : variabel loyalitas

ε : residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

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

Dinnar Rizky Sadie Meitasari, 2013

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member Yang Menginap Di Padma Hotel Bandung

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

Hipotesis yang akan di uji dalam rangka penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan program CRM terhadap loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan program CRM terhadap loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.

Pengujian Sub Hipotesis

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

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan IT *Infrastructure* terhadap loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan IT *Infrastructure* terhadap loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.

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

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan *One to One Marketing* terhadap loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan *One to One Marketing* terhadap loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.

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

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan *Personalization* terhadap loyalitas tamu *individual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan *Personalization* terhadap loyalitas tamu *invidual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.

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

$H_o = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan *Customer Service and Support* terhadap loyalitas tamu *invidual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan *Customer Service and Support* terhadap loyalitas tamu *invidual member* yang menginap di Padma Hotel Bandung.

