

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *customer orientation of service employee* terhadap *customer retention* tamu Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung. Penelitian ini menggunakan dua variabel, menurut Uma Sekaran (2013:68), variabel penelitian adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *customer retention* yang terdiri dari *word of mouth*, *repeat purchase*, dan *non-complaining behavior*. Sementara yang menjadi variabel independen adalah *customer orientation of service employee* yang terdiri dari *need to pamper*, *need to read the customer*, *need for personal relationship* dan *need to deliver*

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu individu reguler yang menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh *customer orientation of service employee* terhadap *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *customer orientation of service employee* terhadap *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013: 100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu-biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai *customer orientation of service employee* dan *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.

Menurut Malhotra (2007: 85) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Cooper dan Schindler (2003:163) menjelaskan bahwa “secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B”. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *customer orientation of service employee* terhadap *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa:

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

Berdasarkan penelitian tersebut Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *customer orientation of service employee* (X) yang memiliki empat dimensi yaitu *need to pamper*, *need to read the customer*, *need for personal relationship* dan *need to deliver*. Sedangkan *customer retention* (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari *word of mouth*, *repeat purchase*, *non-complaining behavior*. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

| Variabel/Sub Variabel | Konsep variabel dan sub variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---|------------------------|--|---------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Customer Orientation Of Service Employee</i> (X) | <i>Customer Orientation of Service Employee as the extent to which the employee's behavior in personal interactions with customers meets those customer needs.</i> <i>Customer Orientation of Service Employee</i> sebagai tingkatan terhadap perilaku pegawai yang mana dalam interaksi personalnya dengan pelanggan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. (Hennig-Thuraru, 2004:462) | | | | |
| | Pegawai perlu memanjakan pelanggan, dimana kebutuhan pegawai untuk memanjakan pelanggan merupakan tingkatan keinginan layanan pegawai untuk membuat pelanggan percaya bahwa mereka adalah special. (Donavan <i>et al</i> (2004) dalam Gabriel Gazzoli | <i>Feel care</i> | Tingkat kepedulian karyawan terhadap kebutuhan tamu selama menginap | Ordinal | |
| <i>Need to pamper</i> (X ₁) | | <i>Feel special</i> | Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang bersifat personal kepada setiap tamu. | Ordinal | |
| | | <i>Feel surprissed</i> | Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan kejutan | | |

| | | | | |
|---|---|-------------------------|---|---------|
| | dan Murat Hancer, BeomCheol (Peter) Kim (2013:385)) | | berupa pelayanan yang melampaui harapan tamu selama menginap. | Ordinal |
| <i>Need to read the customer (X₂)</i> | Pegawai perlu untuk memahami keadaan pelanggannya, sehingga apapun yang terjadi pegawai mampu mengantisipasi keadaan yang ada dan juga dimensi ini mencerminkan keinginan pegawai untuk mengerti akan komunikasi verbal dan nonverbal yang di tampilkan oleh pelanggan (Donavan <i>et al</i> (2004) dalam Gabriel Gazzoli dan Murat Hancer, BeomCheol (Peter) Kim (2013:385)) | <i>Feel aware</i> | Tingkat kesadaran karyawan melalui pelayanan yang diberikan akan keinginan yang dimiliki tamu selama menginap | Ordinal |
| | | | Tingkat kesadaran karyawan melalui pelayanan yang diberikan akan kebutuhan yang dimiliki tamu selama menginap | Ordinal |
| | | <i>Feel understable</i> | Tingkat pemahaman karyawan terhadap keluhan yang tamu rasakan | Ordinal |
| | | | Tingkat rasa empati karyawan dalam menanggapi kesulitan atau masalah yang sedang tamu alami. | Ordinal |
| | | <i>Feel helped</i> | Tingkat kemampuan karyawan dalam membantu dan menyelesaikan masalah yang tamu alami. | Ordinal |
| <i>Need for personal relationship (X₃)</i> | Keinginan pegawai ketika berinteraksi dengan pelanggan, ingin mengetahui satu dengan yang lainnya dan juga keinginan pegawai untuk berhubungan dengan pelanggan pada tingkatan pribadi | <i>Feel friendly</i> | Tingkat keramahan karyawan dalam berinteraksi dengan tamu | Ordinal |
| | | | Tingkat ketulusan karyawan dalam berinteraksi dengan tamu | Ordinal |
| | | <i>Feel convenience</i> | Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan kenyamanan terhadap tamu selama | Ordinal |

| | | | | |
|--|--|-----------------------|---|---------|
| | (Donavan <i>et al</i> (2004) dalam Gabriel Gazzoli dan Murat Hancer, BeomCheol (Peter) Kim (2013:385)) | | berinterkasi dengan tamu | |
| | | <i>Feel safe</i> | Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman selama interkasi dengan tamu berlangsung. | Ordinal |
| <i>Need to deliver (X₄)</i> | Mencerminkan keinginan pegawai untuk memberikan service terbaik dengan cara menyampaikan apapun yang diminta pelanggan sebaik mungkin dan juga tepat pada waktunya (Donavan <i>et al</i> (2004) dalam Gabriel Gazzoli dan Murat Hancer, BeomCheol (Peter) Kim (2013:385)) | <i>Responsiveness</i> | Tingkat kesigapan karyawan dalam merespon berbagai permintaan layanan jasa yang dibutuhkan tamu | Ordinal |
| | | <i>Effectiveness</i> | Tingkat ketepatan layanan yang diberikan sesuai permintaan atau kebutuhan tamu | Ordinal |
| | | <i>Punctuality</i> | Tingkat kecepatan dalam memberikan layanan jasa kepada tamu | Ordinal |
| | | <i>Expectation</i> | Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang melampaui harapan tamu. | Ordinal |
| <i>Customer Retention (Y)</i> | <i>Customer retention is the main agenda for the firms who emphasize on maintaining a productive relationship with customers, besides functioning as a key instrument to generate financial gains</i> | | | |
| | <i>Customer retention</i> adalah agenda utama untuk perusahaan-perusahaan yang menekankan dalam mempertahankan hubungan yang produktif dengan pelanggan, selain itu berfungsi sebagai kunci instrumen untuk menghasilkan keuntungan keuangan bagi perusahaan. (Zeithaml dalam Gengeswari, 2013:70) | | | |
| | Perilaku yang dilakukan pelanggan untuk menyebarkan berita, baik berita positif maupun berita negatif mengenai keadaan yang dialami | <i>Word Of Mouth,</i> | Kesediaan dalam menyebarkan berita positif kepada orang lain mengenai pelayanan | Ordinal |
| | | | Kesediaan untuk merekomendasikan | |

| | | | |
|---|---------------------------------|--|---------|
| setelah mengkonsumsi produk atau jasa (Gengeswari <i>et al</i> , 2013:72) | | Hotel Gino Feruci Kebonjati di media sosial dan media tulis lainnya | |
| Pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, sebagai tanda bahwa mereka puas dengan pelayanan maupun produk yang dipersembahkan oleh perusahaan (Gengeswari <i>et al</i> , 2013:72) | <i>Repeat Purchase</i> | Tingkat kesediaan tamu untuk menginap kembali di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung Saya akan menjadikan Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung sebagai pilihan utama untuk menginap Saya tertarik merasakan fasilitas dan jasa lainnya yang tersedia di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung | Ordinal |
| Keadaan dimana pelanggan tidak mengeluh mengenai keadaan yang didapatkannya setelah mengkonsumsi produk maupun jasa sebuah perusahaan dikarenakan kepercayaan mereka akan perusahaan dan kepuasan yang sudah diterima selama jangka waktu tertentu, | <i>Non-Complaining Behavior</i> | Saya tidak merasakan keluhan saat menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung Saya tidak merasakan hambatan atau permasalahan selama menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung | Ordinal |

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Menurut Silalahi (2012:280) “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Sumber data merupakan gejala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumber data yang ada, maka jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sanusi (2012: 103) “data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain”.

1. Data primer merupakan suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut “*first hand information.*” Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Data atau sumber primer antara lain meliputi dokumen historis dan legal, hasil dari suatu eksperimen, data statistik, lembaran-lembaran penulisan kreatif, dan objek-objek seni.
2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi *original*. Data sekunder disebut sebagai “*second hand information.*” Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, dan karya-karya ilmiah mengenai teori *customer orientation* dan pengaruhnya terhadap *customer retention*.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

| Jenis Data | Sumber |
|---|---|
| Data Sekunder | |
| Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Dan Non Bintang Di Jawa Barat Januari 2014-Januari 2015 | Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat 2015 |
| Tingkat Hunian Kamar Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung 2013-2015 | <i>Sales and Marketing Department</i> Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2015 |
| Tingkat Hunian Kamar Dan Pendapatan Hotel Pesaing Tahun 2014-2015 | <i>Sales and Marketing Department</i> Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2015 |
| Tingkat Hunian Kamar Gino Feruci Kebonjati Bandung Berdasarkan Segmentasi Pasar Tahun 2013-2015 | <i>Sales and Marketing Department</i> Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2015 |
| Komentar Tamu Reguler Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung 2014-2015 | <i>Front Office Department</i> Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2015 |
| Data <i>Ranking</i> Trip Advisor Hotel Gino Feruci Kebon Jati Bandung Tahun 2013-2015 | <i>Sales and Marketing Department</i> Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2015 |
| <i>Guest Feedback Parameter</i> Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung Tahun 2014-2015 | <i>Sales and Marketing Department</i> Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2015 |
| Data Primer | |
| Karakteristik dan Pengalaman Tamu Individu Reguler | Penyebaran Kuesioner pada Tamu Individu Reguler Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung |
| Tanggapan Tamu Individu Reguler Mengenai <i>Customer Orientation</i> di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung | Penyebaran Kuesioner pada Tamu Individu Reguler Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung |
| Tanggapan Tamu Individu Reguler Mengenai <i>Customer Retention</i> di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung | Penyebaran Kuesioner pada Tamu Individu Reguler Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis.

Menurut Uma Sekaran (2013:240), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu individu reguler yang melakukan pemesanan kamar di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung dengan data sebagai berikut :

TABEL 3.3
DATA TINGKAT HUNIAN KAMAR TAMU INDIVIDU REGULER
HOTEL GINO FERUCI KEBONJATI BANDUNG
TAHUN 2013-2015

| Tahun | Jumlah Hunian Kamar |
|--------------|----------------------------|
| 2013 | 1.226 |
| 2014 | 1.013 |
| 2015 | 1.002 |

Sumber : *Sales and Marketing Department* Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2015

Maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu individu reguler yang melakukan pemesanan kamar di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung yang berjumlah sebanyak 1.002 pada tahun 2015.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian sub kelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi tamu individu reguler di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung

untuk menentukan seberapa banyak sampel yang akan diambil, maka terlebih dahulu dilakukan perhitungan jumlah populasi dan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e^2)}$$

Keterangan: n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{1.002}{1 + (1.002)(0,1^2)} = 90,92$$

n = dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin tersebut maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebanyak 100 orang. Dengan demikian, sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 100 tamu individu reguler yang menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Istijanto (2009: 120) “teknik sampling terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*”. *Probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *systemcatic sampling*, *stratified sampling* dan *cluster sampling*. Sedangkan *non probability sampling* dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *judgmental sampling*, *convenience sampling*, *quota sampling* dan *snowball sampling*.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *systematic random sampling* untuk populasi bergerak (*mobile sampling*). Sugiyono (2013: 84) menyatakan bahwa “*systematic random sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Dengan demikian dibutuhkan suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered*

population target) dalam pelaksanaan pengambilan sampel dan metode acak sistematis”.

Populasi dalam penelitian adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka teknik pengambilan sampel dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan tamu yang akan dijadikan responden yaitu tamu individu reguler yang sudah beberapa kali menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung
2. Menentukan zona *check point*, meliputi tempat-tempat yang tamu sering lalui, diantaranya adalah *lobby* hotel
3. Melakukan orientasi secara cermat pada saat berada dalam zona *check point* dengan memperhatikan secara rinci berapa jumlah tamu individu reguler yang menginap.
4. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang akan diambil.
5. Pada hari yang ditentukan, tiap responden yang berada di zona *check point* akan ditanya dan diberi keusioner untuk di isi, ada dua pilihan kuesioner yang bisa diisi, yang pertama kuesioner langsung, dan juga kuesioner *google form*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116) “teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian”. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu tamu individu reguler di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti ,

khususnya *customer orientation of service employee* yang dilakukan oleh Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.

3. Penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *customer orientation of service employee* pada Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung dan *customer retention*. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *customer orientation of service employee* dan *customer retention*. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel, dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan.

Menurut Uma Sekaran (2013:225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas

dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *customer orientation of service employee* sebagai variabel X dan *customer retention* sebagai variabel Y.

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

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2011:183)

Keterangan : r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item
 n : Jumlah responden
 x : Skor per item dalam variabel
 y : Skor total item dalam variabel
 $\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

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

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *customer orientation of service employee* sebagai instrumen variabel (X) dan *customer retention* sebagai variabel (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 20 for windows*.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN CUSTOMER ORIENTATION OF SERVICE EMPLOYEE TERHADAP CUSTOMER RETENTION

| No | Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Sig, | Taraf Sig | Keterangan |
|---|--|--------------|-------------|-------|-----------|------------|
| <i>Customer Orientation of Service Employee</i> | | | | | | |
| A <i>Need to pamper</i> | | | | | | |
| 1. | Tingkat kepedulian karyawan terhadap kebutuhan layanan tamu yang menginap | 0,649 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2 | Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang bersifat personal kepada setiap tamu (pelayanan dari karyawan kepada tamu per individu) | 0,783 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3 | Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan kejutan berupa pelayanan yang | 0,833 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid |

| | | | | | | | |
|----------|---|-------|--------|-------|------|-------|--|
| | melampaui harapan tamu selama menginap | | | | | | |
| B | <i>Need to read the customer</i> | | | | | | |
| 1 | Tingkat kesadaran karyawan melalui pelayanan yang diberikan akan keinginan yang dimiliki tamu selama menginap | 0,621 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid | |
| 2 | Tingkat kesadaran karyawan melalui pelayanan yang diberikan akan kebutuhan yang dimiliki tamu selama menginap | 0,575 | 0,3610 | 0,001 | 0,05 | Valid | |
| 3 | Tingkat pemahaman karyawan terhadap keluhan yang tamu rasakan | 0,760 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid | |
| 4. | Tingkat rasa empati karyawan dalam menanggapi kesulitan atau masalah yang sedang tamu alami. | 0,852 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid | |
| 5 | Tingkat kemampuan karyawan dalam membantu dan menyelesaikan masalah yang tamu alami | 0,613 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid | |
| C | <i>Need for personal relationship</i> | | | | | | |
| 1. | Tingkat keramahan karyawan dalam berinteraksi dengan tamu | 0,783 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid | |
| 2 | Tingkat ketulusan karyawan dalam berinteraksi dengan tamu | 0,860 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid | |
| 3. | Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan kenyamanan terhadap tamu selama berinteraksi dengan tamu | 0,849 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid | |
| 4. | Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman selama interaksi dengan tamu berlangsung. | 0,713 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid | |

| D Need to deliver | | | | | | |
|-----------------------------------|--|-------|--------|-------|------|-------|
| 1 | Tingkat kesigapan karyawan dalam merespon berbagai permintaan layanan jasa yang dibutuhkan tamu | 0,767 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2 | Tingkat ketepatan layanan yang diberikan sesuai permintaan atau kebutuhan tamu | 0,746 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3 | Tingkat kecepatan dalam memberikan layanan jasa kepada tamu | 0,792 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 4 | Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang melampaui harapan tamu. | 0,737 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Customer Retention | | | | | | |
| A Word of mouth | | | | | | |
| 1. | Kesediaan tamu dalam menyebarkan berita positif kepada orang lain mengenai pelayanan | 0,669 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2. | Kesediaan tamu untuk merekomendasikan Hotel Gino Feruci Kebonjati di media sosial dan media tulis lainnya | 0,802 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| B Repeat Purchase | | | | | | |
| 1. | Kesediaan tamu untuk menginap kembali di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung | 0,887 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2. | Kesediaan untuk menjadi Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung sebagai pilihan utama untuk menginap | 0,716 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3. | Ketertarikan dalam merasakan fasilitas dan jasa lainnya yang tersedia di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung | 0,845 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| C Non-Complaining Behavior | | | | | | |
| 1. | Saya tidak merasakan keluhan saat menginap di | 0,830 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid |

| Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung | | | | | | | |
|--|--|-------|--------|-------|------|-------|--|
| 2. | Saya tidak merasakan hambatan atau permasalahan selama menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung | 0,878 | 0,3610 | 0,000 | 0,05 | Valid | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 3.4 di atas, pengukuran validitas untuk variabel *customer orientation of service employee* dan *customer retention* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang bernilai 0,05. Sedangkan kolom r_{hitung} dipergunakan apabila nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,3610.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Uma Sekaran (2013:225) “reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut”.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

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

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

Keterangan : n : Jumlah responden

x :Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20 for windows. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reabilitasnya.

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH'S ALPHA

| No. | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Koefisien (<i>Cronbach's Alpha</i>) | Keterangan |
|-----|---|-------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1. | <i>Customer orientation of service employee</i> | 0,802 | 0,700 | Reliabel |
| 2. | <i>Customer retention</i> | 0,793 | 0,700 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan Tabel 3.5, hasil pengolahan data kuesioner di atas pengukuran reliabilitas untuk variabel *customer orientation of service employee* dan *customer retention* dinyatakan reliabel karena skor *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan dengan koefisien (*cronbach's alpha*) yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *customer orientation of service employee* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,802 sedangkan variabel *customer retention* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,793.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

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

kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

1. Analisis data deskriptif mengenai *customer orientation of service employee* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung melalui empat dimensi yaitu *need to pamper, need to read the customer, need for personal relationship, dan need to deliver*
2. Analisis data deskriptif mengenai *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

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 atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. 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 :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Menganalisis Data

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

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *customer orientation of service employee* yang terdiri dari *need to pamper*, *need to read the customer*, *need for personal relationship*, dan *need to deliver*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *customer retention*.

Persamaan regresi linier berganda lima variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (*customer retention*)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*need to pamper*), X_2 (*need to read the customer*), X_3 (*need for personal relationship*), X_4 (*need to deliver*) adalah variabel penyebab.

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Normalitas

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

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.6
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

| Besarnya Nilai | Tingkat Hubungan |
|----------------|------------------|
| 0,000 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,200 – 0,399 | Rendah |
| 0,400 – 0,599 | Sedang |
| 0,600 – 0,799 | Kuat |
| 0,800 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2012:184)

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

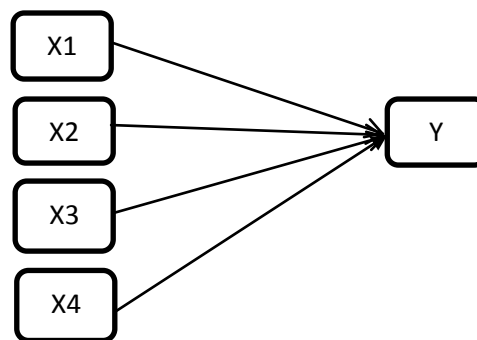
$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan : KP = Nilai Koefisien determinasi
R = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X_1 (need to

pamper), X_2 (*need to read the customer*), X_3 (*need for personal relationship*), X_4 (*need to deliver*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *customer retention*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

- X_1 = *Need to pamper*
 X_2 = *Need to read the customer*
 X_3 = *Need for personal relationship*
 X_4 = *Need to deliver*
 Y = *Customer retention*

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

A. Secara Simultan

- a. $H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *customer orientation of service employee* terhadap *customer retention*.
- b. $H_1 : b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *customer orientation of service employee* terhadap *customer retention*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan : R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

B. Secara Parsial

a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *need to pamper* terhadap *customer retention*.

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *need to pamper* terhadap *customer retention*.

b. $H_0 : b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *need to read the customer* terhadap *customer retention*.

$H_1 : b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *need to read the customer* terhadap *customer retention*.

c. $H_0 : b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *need for personal relationship* terhadap *customer retention*.

$H_1 : b_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *need for personal relationship* terhadap *customer retention*.

d. $H_0 : b_4 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *need to deliver* terhadap *customer retention*.

$H_1 : b_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *need to deliver* terhadap *customer retention*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t$ (mendekati 100%) (n-k-1)

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t$ (mendekati 100%) (n-k-1)