

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu *Service Excellence* (X). Kemudian variabel terikat atau *dependent variable* yaitu *customer loyalty* (Y) yang mencakup melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing.

Unit analisis pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel. Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari bulan Juli 2012 sampai dengan bulan Agustus 2012, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional methode*. Menurut Husein Umar (2007:45) “Metode *cross sectional methode* adalah metode penelitian dengan cara memperbaiki objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

Dari dua variabel tersebut maka akan teliti mengenai pengaruh *service excellence* terhadap *customer loyalty* tamu individual di Aston Tropicana Hotel. Dalam penulisan penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Aston Tropicana Hotel yang beralamatkan di Jalan Cihampelas No. 125-129 Bandung 40131.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ilmiah merupakan suatu rangkaian proses penelitian terhadap fenomena objek yang diteliti secara sistematis yang dapat memecahkan masalah dari fenomena tersebut, dengan menggunakan suatu metode penelitian. Berdasarkan variabel yang diteliti Menurut Sugiono (2008:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada tiga hal. Pertama, didasarkan variabel-variabel yang diteliti, kedua, berdasarkan jenis metode penelitian, dan ketiga, berdasarkan kurun waktu penelitian.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:11) mengemukakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan yang lain. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Melalui penelitian deskriptif ini maka, dapat diperoleh gambaran mengenai *service excellence* (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang memiliki 6 indikator diantaranya *Ability* (X₁), *Attitude* (X₂), *Appearance* (X₃), *Attention* (X₄), *Action* (X₅), *Accountability* (X₆). Kemudian objek penelitian

yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah *customer loyalty corporate* (Y) yang memiliki 4 indikator yang terdiri dari *word of mouth promotion, future repurchase, price sensitivity* dan *complain behaviour*.

Menurut Sugiyono (2008:36), penelitian verifikatif adalah “jenis penelitian yang bertujuan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis”. Sifat verikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh *service excellence* terhadap *customer loyalty individual* di Aston Tropicana Hotel.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:11) :

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

Sehingga dapat diketahui bahwa metode penelitian merupakan suatu cara untuk memahami objek penelitian, dengan mengarahkan peneliti tentang urutan-

urutan bagaimana penelitian dilakukan, meliputi teknis dan prosedur yang digunakan dalam penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Ulber Silalahi (2009:201):

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

Seperti yang terungkap didalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada dua hal yaitu variabel bebas atau *independent variable* (*service excellence*) serta *customer loyalty* di tamu *individual* di Aston Tropicana Hotel sebagai variabel terikat atau *dependent variable* (Y).

Penelitian ini menggunakan skala ordinal dikarenakan data yang ada pada penelitian ini merupakan data ordinal. Skala ordinal merupakan suatu skala dimana data ordinal adalah data yang berjenjang atau berbentuk peringkat, tidak hanya menyatakan peringkat kategori tapi menyatakan peringkat kategori tersebut.

Secara lengkap operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Service Excellence</i> (X)	Pelayanan prima (<i>service excellent</i>) adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan. Atep Adya Barata (2005:26).				
Kemampuan (<i>Ability</i>) (X ¹)	Pengetahuan atau keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan	• Pengetahuan Karyawan tentang <i>job description</i> masing-masing	• Tingkat pengetahuan karyawan terhadap <i>job descripton</i> masing-masing	O R D I	B1.1

	untuk menunjang program <i>service excellence</i> , yang meliputi bidang yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan <i>public relation</i> sebagai <i>instrumen</i> dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Keterampilan karyawan • Kemampuan karyawan membina hubungan & komunikasi • Pemahaman karyawan terhadap <i>product knowledge</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keterampilan karyawan • Tingkat kemampuan membina hubungan dan komunikasi dengan tamu • Tingkat pemahaman karyawan terhadap produk hotel (<i>product knowledge</i>) 	N A L	B1.2
					B1.3
					B1.4
Sikap (<i>Attitude</i>) (X ²)	Perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi tamu. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesopanan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesopanan Karyawan terhadap tamu 	O R D I N A L	B2.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Konsistensi sikap karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat konsistensi sikap karyawan dlm memberikan pelayanan 		B2.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Keramahtamahan Karyawan 		B2.3
Penampilan (<i>Appearance</i>) (X ³)	Penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan fasilitas penunjang penampilan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kelengkapan fasilitas penunjang penampilankaryawan (<i>name tag, apron, cepolan</i>) 	O R D I N A L	B3.1

		<ul style="list-style-type: none"> • Kerapihan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kerapihan karyawan 		B3.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan karyawan 		B3.3
Perhatian (<i>Attention</i>) (X ⁴)	Kepedulian penuh terhadap tamu baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan tamu maupun pemahaman atas saran dan kritiknya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perhatian dalam mengatasi keluhan tamu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perhatian dalam mengatasi keluhan tamu 	O R D I N A L	B4.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman terhadap keinginan tamu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepedulian Karyawan terhadap tamu 		B4.2
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemahaman terhadap kebutuhan tamu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pemahaman karyawan terhadap tamu 		B4.3
Tindakan (<i>Action</i>) (X ⁵)	Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada tamu.	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan 	O R D I N A L	B5.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dalam memenuhi kebutuhan tamu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan karyawan dalam memenuhi kebutuhan tamu 		B5.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan tanggapan karyawan terhadap keluhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan tanggapan karyawan terhadap keluhan tamu 		B5.3
Tanggung Jawab (<i>Accountability</i>) (X ⁶)	Suatu sikap berempati kepada tamu sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian.	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab karyawan dalam menjaga barang-barang tamu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat tanggung jawab menjaga barang-barang tamu 	O R D I N A	B6.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab karyawan dalam menangani keluhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat tanggung jawab karyawan dalam menangani keluhan tamu 		B6.2

		<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab karyawan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tamu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat tanggung jawab karyawan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tamu 	L	B6.3
		<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab dalam melaksanakan tugas-tugas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat tanggung jawab melaksanakan tugas-tugas 		B6.4
Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Loyalty is two of the fundamental attitudes a customer most hold toward an organization in order to be considered loyal are those of trust and commitment (Imorgan & Hunt, 1994 ; Lewin & Johson, 1997)</i>				
<i>Word of Mouth Promotion</i> (Y ¹)	Pelanggan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang pelayanan kepada orang lain, pelanggan merekomendasikan pelayanan kepada orang lain, memberi dorongan kepada sahabat dan saudara untuk mendatangi perusahaan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu mengatakan kesan yang baik kepada tamu individual lain. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan tamu individual dalam mengatakan kesan yang baik kepada tamu individual yang lain. 	O R D I N A L	C1.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Mampu merekomendasikan kepada tamu individual lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan tamu individual dalam merekomendasi kan Aston Tropicana Hotel 		C1.2
<i>Future Repurchase Intentions</i> (Y ²)	Pelanggan selalu menentukan pilihan pertama pada perusahaan jasa, pelanggan akan selalu menggunakan perusahaan jasa ini	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan tamu individual menginap kembali pada hotel yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Keinginan tamu individual melakukan pembelan ulang pada hotel yang sama 	O R D I	C2.1

	pada tahun berikutnya, pelanggan akan mengurangi kunjungan ke perusahaan jasa lain pada tahun berikutnya.	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan Tamu untuk memilih Hotel Aston Tropicana menjadi pilihan pertama 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan tamu untuk selalu memilih Aston Tropicana 	N A L	C2.2
<i>Price Sensitivity</i> (Y ³)	Pelanggan akan tetap memilih jasa tersebut meskipun harga yang lebih mahal dibandingkan harga jasa lainnya selama perusahaan jasa tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih baik.	<ul style="list-style-type: none"> Kesetiaan tamu individual jika terjadi perubahan harga terhadap hotel Aston Tropicana 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesetiaan tamu individual jika terjadi perubahan harga terhadap hotel Aston Tropicana 	O R D I N A L	C3.1
		<ul style="list-style-type: none"> Kesetiaan tamu individual terhadap kenaikan harga kamar dan penambahan fasilitas di Aston Tropicana 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesetiaan tamu terhadap kenaikan harga kamar dan penambahan fasilitas di Aston Tropicana 		C3.2
		<ul style="list-style-type: none"> Kesetiaan tamu individual terhadap kenaikan harga kamar tanpa penambahan fasilitas di Aston Tropicana 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesetiaan tamu individual terhadap kenaikan harga kamar tanpa penambahan fasilitas di Aston Tropicana 		C3.3
<i>Complain Behavior</i> (Y ⁴)	Pelanggan akan komplain kepada pihak perusahaan jasa tersebut jika mengalami masalah dengan pelayanan, pelanggan akan memberitahukan kepada orang lain jika terdapat masalah dengan pelayanan, pelanggan akan mengadu kepada lembaga lainnya jika mengalami masalah dengan pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> Penyampaian keluhan tamu individual kepada pihak hotel 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat penyampaian keluhan tamu individual kepada pihak hotel 	O R D I N A L	C4.1
		<ul style="list-style-type: none"> Keinginan tamu individual beralih ke hotel lain 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan tamu individual beralih ke hotel lain 		C4.2
		<ul style="list-style-type: none"> Keinginan tamu untuk merekomendasikan hal yang buruk kepada tamu lain 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan tamu individual merekomendasikan hal yang buruk kepada tamu lain 		C4.3

Sumber : Hasil pengolahan data, 2012

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)

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

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data tentang karakteristik umum Aston Tropicana Hotel Bandung dan data tentang masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan data yang diperoleh adalah data sekunder dan data primer. Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Ulber Silalahi (2009:280) menyatakan data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Berdasarkan sumber data dan cara penentuannya dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2008:193) “Data primer adalah sumber data langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat dokumen yang telah ada atau orang lain”. Untuk lebih jelas mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka penelitian mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis data	Sumber data
Data Sekunder		
1	Statistik Kunjungan Wisatawan di Indonesia Tahun 2007-2010	<i>Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia 2011</i>
2	Banyaknya hotel menurut provinsi di Indonesia Tahun 2009	Badan Pusat Statistik Indonesia 2009
3	Data perkembangan hotel di Jawa Barat Tahun 2007-2010	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat Dalam Angka tahun 2007
4	Jumlah Hotel Menurut Klasifikasinya Di Kota Bandung tahun 2006-2010	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat Dalam Angka tahun

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Jenis data	Sumber data
		2010
5	Market Share <i>Analysis</i> 2009-2011	Front Office Aston Tropicana Hotel 2011
6	Tamu <i>Corporate</i> Aston Tropicana Hotel tahun 2009-2011	Front Office Department Aston Tropicana Hotel 2011
Data Primer		
1	Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas terhadap Aston Tropicana Hotel	Responden Aston Tropicana Hotel
2	Tanggapan pelanggan mengenai <i>service excellence</i> yang dirasakan pelanggan	Responden Aston Tropicana Hotel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan penganalisaan data, langkah utama yang harus dilakukan adalah penentuan suatu populasi. Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan profil tertentu yang ditetapkan peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh profil/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut 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. Berdasarkan

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hasil penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah tamu *individual* yang menginap di Aston Tropicana Hotel sebanyak 967 tamu .

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2008:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan profil yang dimiliki oleh populasi.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:109), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi. Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian tamu *individual* di Aston Tropicana Hotel.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (Husein Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = 5% = 0,05

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun perhitungan yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

Diketahui:

$$n = \frac{967}{1+967.0,05^2}$$

$$= 282,9 \approx 283$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 283 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (estimate value). Terdapat berbagai teknik sampling untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling.

Probability sampling adalah teknik sampling yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproporinate statified random sampling dan cluster sampling (area sampling). Sedangkan non probability sampling adalah teknik yang tidak memberikan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini terdiri sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh dan snowball sampling.

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menentukan ukuran sampel merupakan bagian dari teknik sampling, dimana jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang 100% mewakili populasi adalah sama dengan populasi. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi (diberlakukan umum).

Dalam prakteknya, sangat jarang penelitian yang menerapkan sensus dalam upaya pengumpulan datanya karena keterbatasan dalam operasionalnya. Sehingga penelitian lebih sering menggunakan teknik sampling. Berdasarkan pada penjelasan di atas maka pada penelitian ini menggunakan teknik sampel insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008:224) Teknik pengumpulan data merupakan “langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu

1. Penelitian Lapangan (*Field research*)

Adalah penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mengumpulkan data primer, teknik yang digunakan adalah :

- a. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data melalui pertanyaan-pertanyaan yang dibuat untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini responden diharapkan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap sebagai alternatif pilihan sebagai alat pengukur dalam penelitian.
- b. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab dengan bagian yang berhubungan dengan permasalahan. Dengan mewawancarai pihak manajemen hotel untuk memperoleh data-data yang berkaitan erat dengan penelitian.
- c. Observasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dilakukan untuk memperoleh data yang bersifat teori sebagai acuan dan perbandingan dalam pelaksanaan penelitian, dengan membaca, mempelajari dan memahami *literature* dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Yang merupakan landasan teoritis dari penyusunan penelitian ini. Selain itu penelitian mempelajari mengenai dokumentasi-dokumentasi yang ada di perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang menunjang penelitian.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi, sedangkan hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Hal ini merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas bertujuan menguji sejauh mana alat ukur yang tercantum dalam kuesioner, mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Sugiyono (2008:445) validitas merupakan "derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti".

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:168) 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. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Rumus yang digunakan untuk mengukur kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

Sumber : Suharsimi Arikunto, 2008:146

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

Σ = Kuadrat faktor variabel X

ΣY^2 = Kuadrat faktor variabel Y

ΣXY = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2009:184) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.3
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:184)

Keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut :

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

3. Berdasarkan signifikansi 5% dan derajat (dk)n-2 (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0.361.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 18 *for windows* diperoleh hasil pengujian dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.361. Berikut uji validitas instrumen penelitian :

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No. Item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Service Excellence (Pelayanan Prima)</i>				
<i>1.Ability</i>				
1	Pengetahuan Karyawan tentang <i>job description</i> masing-masing	0.952	0.361	valid
2	Keterampilan karyawan Aston Tropicana	0.867	0.361	valid
3	Kemampuan karyawan membina hubungan & komunikasi	0.901	0.361	valid
4	Pemahaman karyawan terhadap <i>product knowledge</i>	0.749	0.361	valid
No. Item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>2.Attitude</i>				
1.	Kesopanan karyawan Aston Tropicana	0.782	0.361	valid
2.	Konsistensi sikap karyawan Aston Tropicana	0.741	0.361	valid
3.	Keramahan karyawan Aston Tropicana	0.902	0.361	valid
<i>3. Appearance</i>				
1.	Kelengkapan fasilitas penunjang penampilan karyawan	0.926	0.361	valid
2.	Kerapihan karyawan Aston Tropicana	0.712	0.361	valid
3.	Daya tarik karyawan	0.827	0.361	valid

4.Attention				
1.	Perhatian dalam mengatasi keluhan tamu	0.916	0.361	valid
2.	Perhatian dalam memenuhi keinginan tamu	0.726	0.361	valid
3.	Perhatian terhadap semua kebutuhan tamu	0.821	0.361	valid
5.Action				
1.	Kecepatan karyawan Aston Tropicana memberikan pelayanan	0.937	0.361	valid
2.	Kecepatan dalam memenuhi kebutuhan tamu	0.892	0.361	valid
3.	Kecepat tanggapan karyawan terhadap keluhan	0.929	0.361	valid
6.Accountability				
1.	Tanggung jawab karyawan dalam menjaga barang-barang tamu	0.971	0.361	valid
2.	Tanggung jawab karyawan dalam menangani keluhan	0.722	0.361	valid
3.	Tanggung jawab karyawan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tamu	0.794	0.361	valid
4	Tanggung jawab dalam melaksanakan tugas-tugas	0.837	0.361	valid
No Item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Customer Loyalty				
1. Word of Mouth Promotion				
1	Mampu mengatakan kesan yang baik kepada tamu individual lain	0.983	0.361	valid
2	Mampu merekomendasikan kepada tamu individual lain	0.987	0.361	valid
2. Future Repurchase Intentions				
1	Keinginan tamu individual melakukan pembelian ulang pada hotel yang sama	0.987	0.361	valid
2	Keinginan Tamu untuk memilih Hotel Aston Tropicana menjadi pilihan pertama	0.982	0.361	valid
3. Price Sensitivity				
1	Kesetiaan tamu individual jika terjadi perubahan harga terhadap hotel Aston Tropicana	0.972	0.361	valid
2	Kesetiaan tamu individul terhadap kenaikan harga kamar dan penambahan fasilitas di Aston Tropicana	0.976	0.361	valid

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)

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

3	Kesetiaan tamu individual terhadap kenaikan harga kamar tanpa penambahan fasilitas di Aston Tropicana	0.962	0.361	valid
4. Complain Behavior				
1	Penyampaian keluhan tamu individual kepada pihak hotel	0.961	0.361	valid
2	Keinginan tamu individual beralih ke hotel lain	0.975	0.361	valid
3	Keinginan tamu untuk merekomendasikan hal yang buruk kepada tamu lain	0.969	0.361	valid

Sumber : Pengolahan Data 2012

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel pelayanan prima (*service excellence*) menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0.361. Pengukuran validitas *service excellence* terhadap sub variable *ability* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,971 pengetahuan karyawan tentang *job description* di Aston Tropicana dan nilai terendah sebesar 0,749 pada item pertanyaan pemahaman karyawan terhadap *product knowledge*.

Pada *attitude* nilai tertinggi sebesar 0,902 pada item pertanyaan keramahan karyawan Aston Tropicana terhadap tamu, sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan konsistensi sikap karyawan Aston Tropicana terhadap tamu dengan nilai sebesar 0,741. Pada *appearance*, nilai tertinggi dimiliki oleh item pertanyaan kelengkapan fasilitas penunjang penampilan karyawan di Aston Tropicana dengan skor sebesar 0,926 , sedangkan nilai terendah sebesar 0,712 pada item pertanyaan kerapihan karyawan Aston Tropicana. Pada *attention*, nilai tertinggi sebesar 0,916 pada item pertanyaan perhatian dalam mengatasi keluhan terhadap tamu, dan nilai terendah sebesar

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

0,726 pada item pertanyaan perhatian dalam memenuhi keinginan tamu di Aston Tropicana.

Pada *action* item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi dimiliki oleh kecepatan dalam memberikan pelayan yaitu sebesar 0,937 , sedangkan nilai terendah sebesar 0,892 pada item pertanyaan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan tamu. Pada *accountability* item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi dimiliki oleh Tanggung jawab karyawan dalam menjaga barang-barang tamu sebesar 0.971, sedangkan nilai terendah sebesar 0.722 pada item pertanyaan tanggung jawab dalam menangani keluhan tamu di Aston Tropicana.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk variabel *customer loyalty* terhadap sub variabel *Word of Mouth Promotion*, mampu merekomendasikan kepada tamu individual lain nilai tertinggi sebesar 0.987, sedangkan nilai terendah sebesar 0,983 pada item pertanyaan Mampu mengatakan kesan yang baik kepada tamu individual lain di Aston Tropicana. Pada *Future Repurchase Intentions* item pertanyaan Keinginan tamu *individual* melakukan pembelian ulang pada hotel yang sama memiliki nilai tertinggi sebesar 0.987 sedangkan item pertanyaan Keinginan Tamu untuk memilih Hotel Aston Tropicana menjadi pilihan pertama memiliki nilai terendah sebesar 0.982. Pada *price sensitivity*, nilai tertinggi tertinggi sebesar 0.976 pada item pertanyaan Kesetiaan tamu individual terhadap kenaikan harga kamar dengan penambahan fasilitas di Aston Tropicana, sedangkan nilai terendah sebesar 0.962 pada item pertanyaan Kesetiaan tamu individul terhadap kenaikan harga kamar tanpa penambahan fasilitas di Aston Tropicana. Pada *complain behavior*, nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan keinginan tamu individual beralih kehotel lain dengan skor sebesar 0.975, sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan penyampaian keluhan tamu individual kepada pihak hotel sebesar 0.961.

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.6.2 Hasil Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data kerana instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel menurut Suharsimi Arikunto (2008:153) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Rumus *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) sebagai berikut:

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

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

Keterangan :

r_{11} = realibilitas instrumen

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir soal

σ_t^2 = varians total

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

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

Sumber : Husein Umar, 2008:127

Keterangan :

σ = nilai varians

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

n = Jumlah sampel

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 18 for windows*.

- 1) Memasukkan data variabel X, dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width, decimal, label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *colom, align, (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 3) Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada *toolbar* pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) dengan menggunakan program aplikasi *SPSS 18 for windows*. Diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha croncbach* yang bernilai 0.700. berikut tabel uji reliabilitas instrument penelitian

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
1	<i>Service Excellence</i>	0.720	0.700	Reliabel
2	<i>Customer Loyalty</i>	0.798	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan jenis analisis data deskriptif. Analisis data deskriptif digunakan bagi variable yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab dari masalah yang ada. Analisis variabel deskriptif dari variabel penelitian :

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

a. Pelayanan Prima (*service excellence*) Aston Tropicana Hotel

Pelayanan Prima (*service excellence*) merupakan konsep kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik. *Service excellence* berfokus kepada tamu dan memberikan pelayanan terbaik bagi tamu sehingga tamu menjadi loyal pada perusahaan dan perusahaan memperoleh keuntungan dan kesetiaan atau loyalitas dari tamu.

b. *Customer Loyalty* Aston Tropicana Hotel

Loyalitas pelanggan merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Contohnya tamu yang sering menginap di hotel tersebut menginap secara berulang di hotel tersebut tanpa memperdulikan hotel yang ditawarkan pesaing.

Proses menumbuhkan pelanggan yang loyal ialah dengan cara mengarahkan mereka melalui tahap-tahap perkembangan seperti *suspect*, *prospect*, *customers*, *client*, *advocates*, dan *partner*. Akan tetapi perusahaan harus memilih metode yang paling efektif dan efisien, karena biaya merupakan tantangan bagi perusahaan. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan *customer loyalty* mempunyai empat dimensi yaitu *Word of mouth promotion*, *Future repurchase intention*, *Price Sensitivity* dan *Complaint behaviour*.

3.2.7.2 Teknik Analisis data Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberi keterangan dan data mengenai pengaruh *service excellence* (X) terhadap *customer loyalty* di Aston Tropicana Hotel. Adapun yang menjadi variabel bebas (X) adalah *service excellence* yang memiliki dimensi *Ability* (X₁) , *Attitude* (X₂) , *Action* (X₃), *Attention* (X₄), *Appearance* (X₅), *Accountability* (X₆). Objek yang merupakan variabel terikat (Y) yaitu *customer loyalty* yang memiliki dimensi *word of mouth promotion* (Y¹), *future repurchase intentions* (Y²), *Price sensitifity* (Y³) dan *complain behaviour* (Y⁴).

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut :

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian yang menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransfortasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Al Rasyod, 1994:131)

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

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap 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 jawabanya.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap jawaban melalui persamaan berikut:

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

- f. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut : $Score = Score Value + 1 \cdot Scale Value_{minimum} - 1$
- g. Selanjutnya akan ditentukan pasangan dua variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut

2. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis linier berganda adalah sebuah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kasual 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 variabel independen atau untuk meningkatkan

keadaan variabel dependen dapat dilakukan untuk meningkatkan variabel independen atau sebaliknya.

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis variabel independen yaitu *service excellence* (X) yang terdiri dari *ability*, *attitude*, *action*, *appearance*, *attention*, *accountability* sedangkan variabel dependen adalah *customer loyalty* (Y). Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Persamaan regresi berganda empat variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

(Sugiyono, 2009:277)

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (*customer loyalty*)

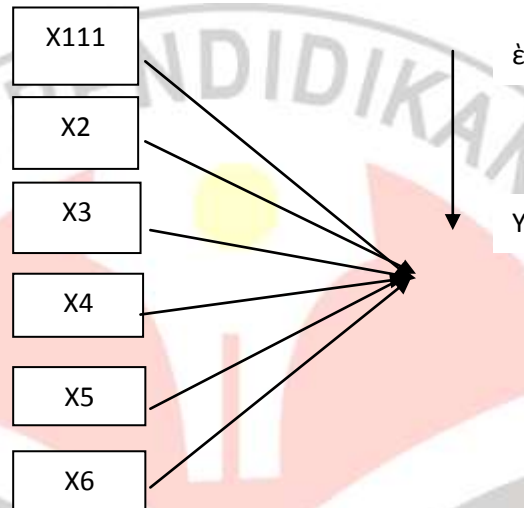
a = harga Y bila X= 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

X1, X2, X3, X4, X5, X6 = variabel penyebab (X1 = *ability*), (X2 = *attitude*), (X3 = *appearance*), (X4 = *attention*), (X5 = *action*), (X6 = *accountability*).

Menurut Sugiyono (2009:277) analisis regresi berganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasikan (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 variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1



GAMBAR 3.1

REGRESI BERGANDA

Keterangan :

X1 = *Ability*

X2 = *Attitude*

X3 = *Appearance*

X4 = *Attention*

X5 = *Action*

X6 = *Accountability*

Y = *Customer Loyalty*

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

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

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal yaitu merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan.

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

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

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

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

Hipotesis Utama :

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *service excellence* yang terdiri dari *ability, attitude, appereance, attention, action* dan *accountability* terhadap *customer loyalty*

$H_a : \rho > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *service excellence* yang terdiri dari *ability, attitude, appereance, attention, action* dan *accountability* terhadap *customer loyalty*

