

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

“Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependent (terikat)”. Variabel dependen menurut Sugiyono (2013:39) merupakan “Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran pariwisata. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Menurut Sugiyono (2013:39). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah *relationship marketing* (X1) dengan dimensi *trust, commitment, communication, conflict handling, bonding, competence*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat adalah *customer loyalty* (Y1) dengan indikator *word-of-mouth communication, repurchase intention, price insensitivity* dan *complaint behavior*.

Unit analisis menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:71) adalah “sesuatu yang berdasarkan tujuan yang dijadikan suatu kesatuan karakteristik yang akan diukur”. Unit analisis dari penelitian ini adalah member *accor* yang menjadi tamu di Novotel Tangerang.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2012:2), “Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2012:35) menjelaskan bahwa “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

dengan yang lain.” Melalui jenis penelitian maka diperoleh gambaran tentang *relationship marketing* dan juga gambaran mengenai *customer loyalty*. Suharsimi Arikunto (2010:7) menyatakan bahwa “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan.” Dalam penelitian ini, penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang *relationship marketing* yang memiliki enam dimensi yaitu *Trust*, *Commitment*, *Communication*, *Conflict handling*, *Bonding*, *Competence* dan juga untuk memperoleh gambaran mengenai *customer loyalty*. Selain itu, analisis verifikatif dibutuhkan untuk mengetahui hasil dari penelitian akan memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survey untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode survey menurut Sugiyono (2012:11) adalah sebagai berikut.

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

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

Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan secara langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, selain itu dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari setahun. Metode *cross sectional* menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:34) adalah sebagai berikut.

Metode *cross sectional* adalah metode yang mengambil subjek dari berbagai tingkat umur dan karakteristik lain dari waktu yang bersamaan, bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, cepat, sehingga dapat menggambarkan perkembangan individu selama masa pertumbuhan.

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Melihat dari yang akan diuji dalam penelitian ini, penulis menetapkan beberapa variabel yang dapat diukur. Menurut Sugiyono (2012:38), “Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2012:39), “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karen adanya variabel bebas.” Variabel bebas (variabel X) dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* dan *customer loyalty* sebagai variabel terikat (variabel Y).

Asep Hermawan (2006:118) menyatakan bahwa “Operasional variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel yang telah dijelaskan secara rinci pada sub-sub sebelumnya (pengukuran variabel).” Konsep operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y sebagai variabel terikat (*customer loyalty*) dilihat dari segi operasional variabel X sebagai variabel bebas (*relationship marketing*). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep variabel dan sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
( <i>Relationship marketing</i> ) (X)	Narteh, et al, (2013) menyatakan bahwa bahwa “ <i>Unlike Transactional marketing, which focuses on single transactions with customers. Relationship marketing has its</i>				

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

	<p><i>conceptual roots anchored on building and sustaining long-term relationships with customers".</i></p> <p>Tidak seperti <i>transactional marketing</i> yang hanya fokus dengan transaksi saja dengan pelanggan. <i>Relationship marketing</i> mempunyai konseptual tersendiri yang tujuannya utamanya membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.</p>				
Trust (X1)	<p><i>"a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence"</i> (Narteh et al, 2013).</p> <p>Ketersediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang satu di antaranya memiliki keyakinan.</p> <p>Maksudnya sebuah perusahaan memberi rasa percaya kepada konsumennya agar konsumen merasa tepat menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan oleh Hotel Novotel</p>	<i>Respect</i>	Tingkat menunjukan rasa hormat kepada tamu <i>member</i>	Ordinal	III.A.1
		<i>Commitment</i>	Tingkat komitmen hotel dalam memenuhi kewajiban kepada tamu <i>member</i>	Ordinal	III.A.2
		<i>Confidence</i>	Tingkat kepercayaan tamu <i>member</i> terhadap pelayanan hotel yang baik	Ordinal	III.A.3

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

	Tangerang				
		<i>Promise</i>	Tingkat Pemenuhan janji hotel kepada tamu <i>member</i>	Ordinal	III.A.4
<i>Competence(X2)</i>	Pengembangan dan pelatihan secara professional untuk karyawan, mengembangkan pengetahuan karyawan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mempunyai pengetahuan yang memadai tentang produk dan jasa yang dimiliki hotel Novotel Tangerang, serta melayaninya secara professional dan berkualitas kepada konsumen. Kim & Cha dalam (Narteh et al, 2013)	<i>Efficient</i>	Tingkat keefisiensian waktu dalam memberikan pelayanan kepada tamu <i>member</i>	Ordinal	III.B.1
		<i>Right skill</i>	Tingkat keahlian karyawan yang baik dalam melayani tamu	Ordinal	III.B.2
		<i>Knowledge</i>	Tingkat pengetahuan karyawan yang baik tentang produk dan jasa di Hotel Novotel Tangerang	Ordinal	III.B.3
		<i>Excellent service delivery</i>	Tingkat pelayanan karyawan dalam menyampaikan jasa yang <i>excellent</i> kepada tamu <i>member</i>	Ordinal	III.B.4
<i>Communication (X3 )</i>	Menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu pada pelayanan	<i>Trustworthy information</i>	Tingkat kepercayaan tamu tentang informasi yang disampaikan hotel	Ordinal	III.C.1

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

	dan jika terjadi perubahan pelayanan, dan berkomunikasi secara proaktif kepada pelanggan jika terjadi masalah dalam penyampaian pesan. (Narteh, et al, 2013)	<i>Very approachable</i>	Tingkat <i>friendly</i> karyawan terhadap tamu member	Ordinal	III.C.2
		<i>Accurate information</i>	Tingkat keakuratan informasi yang diberikan Novotel terhadap <i>member</i>	Ordinal	III.C.3
		<i>Information on new product</i>	Tingkat kejelasan informasi tentang produk baru kepada tamu <i>member</i>	Ordinal	III.C.4
		<i>Discusses to improving service</i>	Tingkat komunikasi/diskusi karyawan kepada tamu dan memberikan pertanyaan kepada tamu tentang bagaimana pengalaman saat menginap	Ordinal	III.C.5
		<i>Timely</i>	Tingkat ketepatan waktu dalam melayani tamu	Ordinal	III.C.6
<i>Conflict Handling (X4)</i>	Kemampuan perusahaan untuk menghindari munculnya permasalahan, menyelesaikan gejala-gejala konflik sebelum terciptanya masalah, dan mendiskusikan solusi dari masalah yang timbul secara terbuka. (Narteh, et al, 2013)	<i>Problem</i>	Tingkat hotel dalam menyelesaikan masalah dengan tepat	Ordinal	III.D.1
		<i>Solves problem</i>	Tingkat hotel dalam membantu tamu saat mengalami masalah	Ordinal	III.D.2
		<i>Listen well and understands</i>	Tingkat hotel dalam mendengarkan keluhan tamu	Ordinal	III.D.3
<i>Commitment</i>	<i>"an enduring</i>	<i>Adjustments</i>	Tingkat kesesuaian	Ordinal	III.E.1

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

(X5)	<i>desire to maintain valued relationship</i> ” (Narteh, et al, 2013). Bisa diartikan sebuah keinginan yang kuat untuk menjaga nilai hubungan dengan pelanggan maupun partner yang berhubungan dengan suatu perusahaan.	<i>Understand to my needs</i>	<p>pelayanan dengan apa yang di butuhkan pelanggan</p> <p>Tingkat pemenuhan kebutuhan tamu oleh hotel</p>	Ordinal	III.E.2
		<i>Flexibility</i>	Tingkat memberikan layanan personal seperti GRO kepada tamu <i>member</i>	Ordinal	III.E.3
<i>Bonding (X6)</i>	(B. Smith dalam Narteh et, al. 2013). Psikologikal, emosional, ekonomis atau lampiran fisik dalam sebuah hubungan yang di tanamkan dengan asosiasi dan interaksi yang berfungsi untuk mengikat pihak bersama dibawah pertukaran relational.	<i>Treats</i>	Tingkat hotel memperlakukan tamu member secara istimewa	Ordinal	III.F.1
		<i>Regularly checks</i>	Tingkat hotel menghubungi tamu secara rutin	Ordinal	III.F.2
		<i>Gifts</i>	Tingkat hotel memberikan hadiah/kejutan/ucapan kepada tamu member	Ordinal	III.F.3
<i>Customer loyalty (Y)</i>	Customer Loyalty merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap sebuah produk atau jasa di lain waktu. Menurut Li & Green (2012:6).				
<i>Word-Of-Mouth</i>	Diukur dengan		- Tingkat kesediaan	Ordinal	III.G.1

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

<i>Communication</i>	seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar yang positif kepada orang lain. Li & Green (2012:6)		menyampaikan hal positif mengenai Hotel Novotel Tangerang kepada orang lain  -Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan Hotel Novotel Tangerang kepada orang lain	Ordinal	III.G.2
<i>Repurchase Intention</i>	Diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Li & Green (2012:6).		-Tingkat kesediaan untuk melakukan pembelian ulang produk dan jasa Hotel  -Tingkat keinginan untuk terus menggunakan produk dan jasa Hotel	Ordinal  Ordinal	III.H.1  III.H.2
<i>Price Insensitivity</i>	Diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternatif yang lebih murah. Li & Green (2012:6).		-Tingkat Kesediaan untuk menggunakan produk dan jasa Hotel sekalipun terjadi kenaikan harga  -Tingkat Kesediaan untuk menggunakan produk dan jasa Hotel jika perusahaan pesaing menurunkan harga lebih rendah	Ordinal  Ordinal	III.I.1  III.I.2

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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



<i>Complaint Behavior</i>	<i>Complaint Behavior</i> diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa, dalam Li & Green (2012:6)		-Tingkat Kesiediaan untuk terus menggunakan produk dan jasa Hotel sekalipun pernah mendapatkan masalah selama menggunakan produk dan jasa tersebut	Ordinal	III.J.1
			-Tingkat kesiediaan tamu untuk menggunakan produk dan jasa sekalipun pernah mengalami kecewa saat menginap	Ordinal	III.J.2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

### 3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Ridwan dalam Sugiyono (2012:182) menyebutkan bahwa “Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi dan keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta”. Dilihat dari sumbernya, data diklasifikasikan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan mengenai arti dari data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut.

#### 1. Data primer

Data primer menurut Aaker (2006:759) adalah “*data collected to address a specific research object (as opposed to secondary data)*” Artinya, data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder). Sedangkan menurut M.Nazir (2006:50), data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari suatu kejadian yang lalu.

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

## 2. Data sekunder

Data sekunder menurut Aaker (2006:761) adalah “*data collected for some purpose other than the present research purposes*”. Artinya, data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini. Sedangkan menurut M. Nazir (2006:50), data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil.

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**

No. Data	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	<i>Room Occupancy</i> Hotel Novotel Tangerang	Sekunder	<i>Human Resource Departement</i> Hotel Novotel Tangerang 2017
2.	Data wisatawan mancanegara ke Indonesia	Sekunder	Kementrian Pariwisata 2017
3.	Data perkembangan hotel di Indonesia	Sekunder	Badan Pusat Statistik 2017
4.	Profil perusahaan, struktur organisasi, visi misi Hotel Novotel Tangerang	Sekunder	Hotel Novotel Tangerang
5.	Data jumlah tamu <i>le club member</i> di hotel novotel tangerang tahun 2015-2017	Primer	Front office department Hotel Novotel Tangerang.

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

6.	Implementasi <i>relationship marketing</i> & <i>customer loyalty</i> di hotel novotel Tangerang	Primer	Management Hotel Novotel Tangerang 2017
----	---	--------	---

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Penelitian dengan kegiatan pengumpulan data di dalamnya membutuhkan populasi yang tepat agar proses analisa menjadi lebih akurat. Menurut Sugiyono (2012:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”

Penentuan populasi merupakan langkah penting yang harus diperhatikan peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data. Populasi bukan hanya meliputi manusia, melainkan juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh suatu subjek atau objek, bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek tersebut.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu member accor yang menginap di Novotel Tangerang tahun 2017 sebanyak 623.

#### 3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya sebuah penelitian tidak meneliti semua populasi, yang disebabkan beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian populasi yang dikenal sebagai sampel.

Menurut Sugiyono (2012:116), definisi sampel adalah “Bagian dari jumlah ataupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tertentu”. Sampel juga merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan karena adanya ketidak-mungkinan peneliti untuk meneliti populasi khususnya populasi yang besar. Hal tersebut dikarenakan adanya

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Semua yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti.

Berdasarkan pengertian mengenai sampel diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sejumlah orang yang dipilih dari populasi yaitu sebagian dari tamu member sebagai yang menginap pada periode 2017 yang berjumlah 623 orang. Dalam penelitian ini peneliti melakukan cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus sederhana dalam menentukan ukuran sampel, yang dikembangkan oleh Slovin (Husein Umar, 2009:78) dengan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan ( $e = 10\% = 0,1$ )

Berdasarkan perhitungan pada rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

623

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

$$n = \frac{27.388}{1 + \left( \frac{623}{0,1^2} \right)}$$

$$n = 86,16$$

$$n = 100$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian ini 86 responden. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2012:62) mengemukakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara garis besar, teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability* dan *non probability sampling*.

*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster random sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, *convenience sampling*, *quota sampling*, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling* (Sugiyono 2012:117).

Pada penelitian ini teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu “*Convenience sampling revers to the collection the information from members of population who are conveniently to provide it*”. Dari pengertian tersebut dapat di maksudkan bahwa *convenience sampling* sebagai

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. (Uma Sekaran 2003:35).

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang dipilih peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam memperoleh sumber data yang ada dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain:

#### 1. Kuesioner / angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:199). Dalam penelitian kuesioner ini terdiri atas pertanyaan mengenai identitas tamu, pengalaman tamu, dan pertanyaan seputar *relationship marketing* juga *customer loyalty* di Hotel Novotel Tangerang yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Kuesioner ini berlaku sebagai sumber data primer, dan dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu.

#### 2. Studi kepustakaan

Usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *relationship marketing* dan *customer loyalty*.

#### 3. Wawancara

Merupakan teknik komunikasi langsung dengan pihak Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada *Human Resources Department* Hotel Novotel Tangerang untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dan penerapan strategi. Sedangkan data mengenai jumlah tamu member yang pernah menginap diperoleh dari *Front Office Department* Hotel Novotel Tangerang.

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

#### 3.2.6.1 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 *relationship marketing* sebagai variabel X dan *customer loyalty* 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.

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  $r_{hitung} < r_{tabel}$
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

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *relationship marketing* sebagai instrument variabel (X) dan *customer loyalty* sebagai variabel (Y). Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 for windows diperoleh hasil pengujian validitas instrumen *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* yang terdiri dari *trust*(X1), *competence*(X2), *communication*(X3), *conflict handling*(X4), *commitment*(X5), *bonding*(X6). Dari item pertanyaan yang diajukan seperti pada tabel 3.3 berikut ini.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN *RELATIONSHIP***  
***MARKETING***

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Trust</i>				
1	Karyawan menunjukkan rasa hormat kepada saya	0,408	0,361	Valid
2	Pihak hotel berkomitmen memenuhi kewajibannya kepada tamu member	0,461	0,361	Valid
3	Saya percaya bahwa Novotel mampu memberikan pelayanan yang baik	0,523	0,361	Valid

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI *NOVOTEL TANGERANG***

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



4	Pihak hotel memenuhi janji-janjinya kepada saya	0,680	0,361	Valid
<b>Competence</b>				
5	Pelayanan yang diberikan Novotel kepada saya sungguh efisien waktu (cepat)	0,719	0,361	Valid
6	Karyawan memiliki keahlian yang baik dalam melayani saya	0,524	0,361	Valid
7	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan jasa di hotel	0,561	0,361	Valid
8	Karyawan melayani saya dengan sangat <i>excellent</i>	0,572	0,361	Valid
<b>Communication</b>				
9	Saya mempercayai informasi yang diberikan pihak hotel	0,459	0,361	Valid
10	Karyawan hotel sangat <i>friendly</i> terhadap saya	0,416	0,361	Valid
11	Informasi yang diberikan pihak hotel	0,474	0,361	Valid

---

 akurat

12	Kejelasan informasi yang diberikan tentang produk baru	0,719	0,361	Valid
13	Karyawan hotel melakukan diskusi/ memberikan pertanyaan kepada saya tentang bagaimana pengalaman saat saya menginap	0,673	0,361	Valid
14	Karyawan tepat waktu dalam melayani pesanan saya	0,362	0,361	Valid
<b><i>Conflict handling</i></b>				
15	Saat saya mengalami masalah, Novotel memecahkan masalah saya dengan tepat	0,696	0,361	Valid
16	Novotel selalu membantu saat saya mengalami masalah	0,614	0,361	Valid
17	Novotel selalu mendengarkan keluhan saya dengan baik	0,578	0,361	Valid

---

---

**Commitment**

18	Novotel berusaha memenuhi kebutuhan saya	0,746	0,361	Valid
19	Novotel selalu mencoba memahami kebutuhan saya	0,760	0,361	Valid
20	Novotel memberikan layanan personal melalui GRO untuk saya	0,663	0,361	Valid

**Bonding**

21	Saya merasa menjadi tamu istimewa Novotel	0,780	0,361	Valid
22	Pihak Novotel menghubungi saya secara rutin/ <i>regular</i>	0,733	0,361	Valid
23	Novotel memberikan kejutan/hadiah/ucapan saat saya berulang tahun	0,811	0,361	Valid

---

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden hasil pengujian validitas dimensi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dengan  $r_{tabel}$  sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui dari 23 item pernyataan pada dimensi dimensi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan, Novotel memberikan kejutan/hadiah/ucapan saat saya berulang tahun, dengan nilai 0,811 sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada item, Karyawan tepat waktu dalam melayani pesanan saya, dengan nilai 0,362.

Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* maka diperoleh hasil pengujian validitas variabel *customer loyalty* dari item pertanyaan yang diajukan seperti pada Tabel 3.4 berikut ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN CUSTOMER LOYALTY**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b><i>Word of mouth Communication</i></b>				
1	Saya bersedia menyampaikan hal positif mengenai Hotel Novotel Tangerang kepada orang lain	0,924	0,361	Valid
2	Saya bersedia merekomendasikan Hotel Novotel Tangerang kepada orang lain	0,910	0,361	Valid
<b><i>Repurchase intention</i></b>				

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

3	Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk dan jasa Hotel Novotel Tangerang	0,828	0,361	Valid
4	Saya berkeinginan terus menggunakan produk dan jasa Hotel Novotel Tangerang	0,828	0,361	Valid
<b><i>Price intensitivity</i></b>				
5	Saya bersedia menggunakan produk dan jasa Hotel Novotel Tangerang sekalipun terjadi kenaikan harga	0,930	0,361	Valid
6	Saya tetap bersedia menggunakan produk dan jasa Hotel Novotel Tangerang Jika hotel lain menurunkan harga lebih rendah	0,951	0,361	Valid
<b><i>Complaint behavior</i></b>				
7	Saya bersedia terus menggunakan produk dan jasa di	0,855	0,361	Valid

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

	Novotel Tangerang sekalipun pernah mendapatkan masalah selama menginap			
8	Saya bersedia untuk terus menggunakan produk dan jasa sekalipun saya pernah mengalami kekecewaan saat menginap di Novotel Tangerang	0,951	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden hasil pengujian validitas variabel *customer loyalty* diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dengan  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 8 item pertanyaan pada *customer loyalty* bahwa nilai tertinggi terdapat pada 2 item pertanyaan, Saya tetap bersedia menggunakan produk dan jasa Hotel Novotel Tangerang Jika hotel lain menurunkan harga lebih rendah, serta Saya bersedia untuk terus menggunakan produk dan jasa sekalipun saya pernah mengalami kekecewaan saat menginap di Novotel Tangerang dengan nilai 0,951.

Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada 2 item pertanyaan, Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk dan jasa Hotel Novotel Tangerang, serta Saya berkeinginan terus menggunakan produk dan jasa Hotel Novotel Tangerang dengan nilai 0,828.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

Realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner 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 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  
 $\sigma_1^2$  : Varian total

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

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

Sumber: Husein Umar (2009:170)

Keterangan:  $n$  : Jumlah responden  
 $x$  : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor pertanyaan)

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *data view*
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian.
3. Kemudian klik *analyze, scale* dan pilih *reliability analysis*.
4. Pindahkan semua pernyataan tanpa jumlah ke kolom *items*.
5. Klik *statistics*, kemudian pada kolom *descriptive for*, klik *scale if item deleted*

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

6. Kemudian klik *continue* dan OK

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* > 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrument diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) dengan menggunakan program SPSS *Statistic 20 for windows*, diketahui bahwa semua variabel *reliable* hal ini dikarenakan  $C\sigma$  masing-masing variable lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian pada tabel 3.5

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$C\alpha$ <i>hitung</i>	$C\alpha$ <i>minimal</i>	Keterangan
1	<i>Relationship Marketing</i>	0,793	0,700	Reliabel
2	<i>Customer Loyalty</i>	0,739	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil pengolahan data kuisisioner pengukuran reliabilitas untuk variabel *Relationship marketing* dan *Customer loyalty* dinyatakan reliabel karena skor lebih besar dibandingkan dengan  $C\sigma_{minimal}$  yang bernilai 0,700.

### 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.

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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



### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Sekaran dan Bougie (2010:105) mengungkapkan bahwa analisis deskriptif dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui dan mampu menjelaskan karakteristik dari variabel yang diteliti, dan karakteristik perusahaan. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan data-data yang didapat yang selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase. (Naresh K. Malhotra, 2009:480)

2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda. (Naresh K. Malhotra, 2009:493)

3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

a. Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

b. Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden

c. Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum

d. Jarak interval = jenjang : banyaknya kelas interval

Presentasi skor =  $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$

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

1. Analisis data deskriptif mengenai *relationship marketing* di Hotel Novotel Tangerang melalui enam dimensi yaitu *Trust*, *Commitment*, *Communication*, *Conflict handling*, *Bonding*, *Competence*

2. Analisis data deskriptif mengenai *relationship marketing* di Hotel Novotel Tangerang

### 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

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

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 bersekalanya interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

#### 1. Menyusun data

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

#### 2. 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.

#### 3. Menganalisis Data

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

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *Trust*, *Commitment*, *Communication*, *Conflict handling*, *Bonding*, *Competence*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *customer loyalty*.

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

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

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

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

$X_1$ (*Trust*),

$X_2$ (*Commitment*),

$X_3$ (*Communication*),

$X_4$ (*Conflict handling*),

$X_5$ (*Bonding*),

$X_6$ (*Competence*)

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 interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

### TABEL 3.6 INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

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

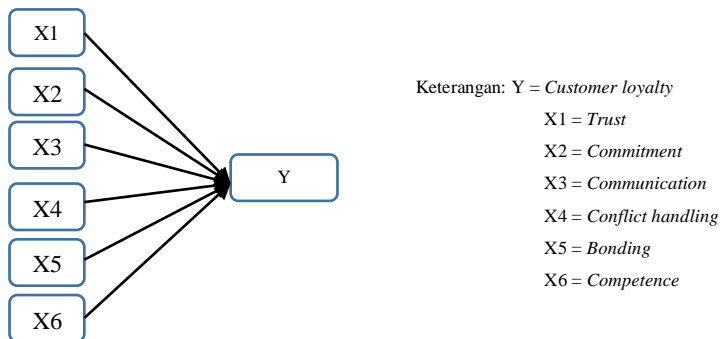
Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu  $X_1$ (*Trust*),  $X_2$ (*Commitment*),  $X_3$ (*Communication*),  $X_4$ (*Conflict handling*),  $X_5$ (*Bonding*),  $X_6$ (*Competence*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *customer loyalty*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut :

\

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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



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

### 3.2.8 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  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### A. Secara Simultan

$H_0$  :  $PYX = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.

$H_a$  :  $PYX \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus menggunakan bantuan program SPSS *Statistic 20 for windows*.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ , 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

Hamzah Fathul Aziz, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG**

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

- a.  $H_0 : PYX_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Trust* terhadap *customer loyalty*.  
 $H_a : PYX_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trust* terhadap *customer loyalty*.
- b.  $H_0 : PYX_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Commitment* terhadap *customer loyalty*.  
 $H_a : PYX_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Commitment* terhadap *customer loyalty*.
- c.  $H_0 : PYX_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Communication* terhadap *customer loyalty*.  
 $H_a : PYX_3 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Communication* terhadap *customer loyalty*.
- d.  $H_0 : PYX_4 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Conflict handling* terhadap *customer loyalty*.  
 $H_a : PYX_4 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Conflict handling* terhadap *customer loyalty*.
- e.  $H_0 : PYX_5 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Bonding* terhadap *customer loyalty*.  
 $H_a : PYX_5 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Bonding* terhadap *customer loyalty*.
- f.  $H_0 : PYX_6 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Competence* terhadap *customer loyalty*.  
 $H_a : PYX_6 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Competence* terhadap *customer loyalty*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan bantuan program SPSS *Statistic 20 for windows*.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

1. Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara X dengan Y

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara X dengan Y

2. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan