

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di hotel-hotel bintang 5 yang ada di Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini mengambil partisipan dari masyarakat yang dikategorikan sebagai konsumen hotel bintang 5 yang loyal dimana konsumen yang loyal memiliki kriteria setidaknya pernah menginap dua kali di hotel yang sama.

Beberapa hotel di Indonesia khususnya di Kota Bandung menerapkan bentuk *relationship marketing* yang hampir sama misalnya dari Group Hotel Intercontinental Hotel Group selanjutnya disebut IHG yang dimana salah satu Hotelnya yaitu Crowne Plaza di Kota Bandung memiliki Voucher Hotel yang memiliki nama IHG Voucher (*Staff Benefits And IHG Business Partner*). Selain memiliki voucher, IHG sendiri memiliki *member card* untuk konsumennya yaitu IHG Rewards Club dan IHG juga memiliki aplikasi yang dapat diakses untuk konsumennya di Appstore maupun Play Store yaitu aplikasi IHG.

Selanjutnya dari group Hilton sendiri memiliki voucher yang dapat digunakan oleh konsumennya yaitu Hilton Honors Gift Club. Hilton juga menyediakan membercard dan aplikasi yang dapat diakses oleh konsumennya yaitu Hilton Honors. Selain dari group IHG dan Hilton, group Accor juga menyediakan voucher untuk konsumennya yaitu Accor Hotel Experience voucher. Selain itu, Accor juga menyediakan Member Card dan Aplikasi yang dapat diakses oleh konsumennya yaitu Le Club Accor Hotels dan Accor Hotels.

**Tabel 3.1 Klasifikasi Hotel**

Club	Hotel	Voucher	Member Card	Aplikasi
IHG	Crowne Plaza	✓ IHG Voucher	✓ IHG Rewards Club	✓ IHG
Accor	Grand Mercure	✓ Hilton Honors Gift Club	✓ Hilton Honors	✓ Hilton Honors

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

**PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Hilton	Hilton	✓ Accor Hotel Experience Voucher	✓ Le Club Accor Hotels	✓ Accor Hotels
--------	--------	--	------------------------------	-------------------

Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Diolah oleh peneliti 10 Juni 2018.

## B. Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dimensi *relationship marketing* dan loyalitas konsumen di hotel bintang 5 di Kota Bandung. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang menggunakan metode survei yaitu metode penelitian yang menggunakan kuisisioner sebagai media pengumpul data yang akan dibagikan kepada responden.

Metode yang dilakukan peneliti ketika membagikan kuisisioner atau angket, Kuisisioner adalah alat pengumpulan data. Pertanyaan-pertanyaan dikembangkan dengan skala Likert 5 poin mulai dari 5 (sangat setuju) hingga 1 (sangat tidak setuju). Kuisisioner dibagi menjadi tiga bagian utama. Bagian satu dibagi menjadi tujuh bagian dan fokus pada isu-isu yang berkaitan dengan enam dimensi *relationship marketing*. Bagian kedua berisi empat pertanyaan yang mencari pandangan konsumen tentang kesetiaan mereka kepada masing-masing hotel. Bagian ketiga meminta informasi demografis tentang usia, jenis kelamin, negara asal, dan pekerjaan dari responden. Variabel kuisisioner diadopsi dari literatur dan telah dimodifikasi agar sesuai dengan industri hotel.

## C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Berdasarkan pada lokasi penelitian, yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang dikategorikan sebagai konsumen hotel bintang 5 yang loyal dimana konsumen yang loyal memiliki kriteria setidaknya pernah menginap dua kali di hotel yang sama. Hal ini agar partisipan memiliki pengalaman menginap dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh hotel bintang 5 yang dimaksud. Mayoritas populasi merupakan mahasiswa dimana dengan perkembangan zaman dan gaya

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

**PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

hidup melenial yang menjadikan hotel mewah sebagai salah satu tempat untuk menghabiskan waktu luang (*Staycation*).

## 2. Sampel.

Menurut Sugiyono (2014) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Penelitian ini tidak mungkin mengambil populasi secara keseluruhan dikarenakan faktor-faktor seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Dalam penelitian ini, penulis memakai teknik *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *Probability Sampling* menyatakan bahwa simple random sampling adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Teknik ini dapat dipergunakan bilamana jumlah unit sampling di dalam suatu populasi tidak terlalu besar. Jadi sampel yang digunakan yaitu para pengunjung yang berkunjung ke hotel bintang 5 yang ada di Kota Bandung.

Untuk menentukan ukuran sample, pada penelitian ini digunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

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

n = ukuran sampel minimal

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan (umumnya adalah 10% atau 0,1 untuk populasi dalam jumlah besar dan 20% atau 0,2 untuk populasi dalam jumlah kecil)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{2464}{1+2464(0.1)^2} \\ &= \frac{2464}{25,64} \\ &= 96,09 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa hasil dari perhitungan kuesioner dengan menggunakan rumus slovin yaitu berjumlah 96,09 atau bila dibulatkan menjadi 96 kuesioner.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* tepatnya *sample random sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dimana semua anggota populasi mendapat peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2008).

Selanjutnya dikarenakan terdapat pembatasan untuk sampel dalam penelitian yang dilakukan maka peneliti melakukan penentuan kriteria terhadap subjek yang akan dijadikan sampel atau responden yaitu:

- a. Masyarakat yang dikategorikan sebagai konsumen hotel bintang 5 yang loyal dimana konsumen yang loyal memiliki kriteria setidaknya pernah menginap dua kali di hotel yang sama.
- b. Bersedia menjadi responden.

## D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data terkait dengan permasalahan penelitian adalah kuisisioner dan studi pustaka. Apabila dijabarkan jenis data yang ada dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, sedangkan data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti melalui interaksi langsung dengan responden serta menggunakan media kuisisioner. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

### 1. Studi Kepustakaan

Peneliti mencari dan mengkaji berbagai sumber yang relevan dengan kasus atau masalah yang ditemukan. Referensi tersebut dapat dicari dari buku-buku, jurnal dan sumber informasi lainnya.

### 2. Kuisisioner

Untuk mengumpulkan data peneliti melakukan survei dengan menggunakan kuisisioner. Dalam penelitian ini kuisisioner ditujukan

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

**PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

kepada konsumen hotel bintang 5 yang loyal dimana konsumen yang loyal memiliki kriteria setidaknya pernah menginap dua kali di hotel yang sama. Penggunaan metode kuisisioner ditujukan untuk mengumpulkan data-data mengenai dimensi *relationship marketing*, yang nantinya akan diolah dalam bentuk angka. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung dalam bentuk *google form* kepada partisipan atau konsumen hotel bintang 5 yang loyal.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan jenis skala data merupakan skala ordinal dengan rentang skala 1-5, dari 5 (sangat setuju) hingga 1 (sangat tidak setuju)

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Diolah oleh peneliti, 2018*

### **E. Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* dan variabel terikatnya (*Dependent Variable*) adalah loyalitas konsumen. Penentuan sub-variabel dan indikator penelitian ini bersumber pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bedman Narteh dkk, dengan ditambahkan dimensi empati didalamnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala ordinal dalam pengoperasian variabel yang menjadi objek penelitian. Berikut merupakan tabel operasional variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti:

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

*PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	<b>Dimensi</b> <i>Relationship Marketing</i> (Hasil modifikasi dari berbagai sumber)	• <b>Kepercayaan</b> <i>(Trust)</i>	Tingkat staff menunjukkan rasa hormat kepada tamu	Ordinal
			Tingkat staff memberikan pelayanan sesuai dengan harga yang dibayarkan.	Ordinal
2		• <b>Kompetensi</b> <i>(Competence)</i>	Tingkat pengetahuan Staff	Ordinal
			Tingkat Keterampilan Staff	Ordinal
3		• <b>Komunikasi</b> <i>(Communication)</i>	Tingkat Hotel menyediakan informasi yang akurat	Ordinal
			Tingkat Hotel mampu memberkian penjelasan dengan baik mengenai hal-hal yang tidak dimengerti oleh tamu tentang	Ordinal

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG

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

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
			layanan hotel yang disediakan	
4		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Penanganan konflik (<i>Conflict Handling</i>)</b></li> </ul>	Tingkat staff mendengarkan dengan baik dan memahami keluhan tamu	Ordinal
			Tingkat staff dalam memberikan Solusi pada masalah yang dihadapi tamu	Ordinal
5		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Komitmen (<i>Commitment</i>)</b></li> </ul>	Tingkat Hotel membuat penyesuaian dengan kebutuhan tamu.	Ordinal
			Tingkat Hotel memenuhi kebutuhan pelayanan sesuai dengan <i>preference</i> tamu.	Ordinal

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
6		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ikatan (<i>Bonding</i>)</b></li> </ul>	Tingkat hubungan staff dalam melayani tamu sebagai mitra	Ordinal
			Tingkat hotel dalam memberikan komplimen/hadiah kepada tamu	Ordinal
7		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Empati (<i>Empathy</i>)</b></li> </ul>	Tingkat Hotel memahami keinginan tamu	Ordinal
2	Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Perhatian (<i>Caring</i>)</b></li> </ul>	Tingkat perhatian pihak hotel kepada konsumen	Ordinal

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kepercayaan</b> (<i>Trust</i>)</li> </ul>	Tingkat kepercayaan tamu dalam pelayanan yang disediakan oleh pihak hotel	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Perlindungan</b> (<i>Length Of Patronage</i>)</li> </ul>	Tingkat Konsumen merasa dilindungi dalam hal pelayanan seperti kualitas produk, pelayanan, dan komplain	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kepuasan Akumulatif</b> (<i>Overall Satisfaction</i>)</li> </ul>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak hotel	Ordinal

Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)

## F. Teknik Pengolahan Data

### 1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 211) dalam Maulana (2017) yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Rumus untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment*, yaitu sebagai berikut :

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

Dendy Shobron Rizaldy, 2018  
PENGARU RELATIONSHIP  
KOTA BANDUNG

EL BINTANG 5 DI

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari  
 X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item  
 Y = Skor total  
 $\Sigma X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\Sigma Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat dalam distribusi X  
 $\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y  
 n = Banyaknya responden

Dimana :

- r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

**Tabel 3.4 Uji Validitas**

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Tingkat Staff menunjukkan rasa hormat kepada tamu	0,635	0,256	Valid
2	Tingkat Staff memberikan pelayanan sesuai dengan harga yang diberikan	0,480	0,256	Valid
3	Tingkat pengetahuan staff	0,713	0,256	Valid
4	Tingkat keterampilan staff	0,729	0,256	Valid
5	Tingkat Hotel menyediakan informasi yang akurat	0,732	0,256	Valid
6	Tingkat Hotel mampu memberikan penjelasan dengan baik mengenai hal-hal yang tidak dimengerti oleh tamu	0,770	0,256	Valid

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
7	Tingkat staff dalam mendengarkan dengan baik dan memahami keluhan tamu	<b>0,717</b>	<b>0,256</b>	<b>Valid</b>
8	Tingkat staff dalam memberikan solusi pada masalah yang dihadapi tamu	<b>0,728</b>	<b>0,256</b>	<b>Valid</b>
9	Tingkat hotel membuat penyesuaian dengan kebutuhan tamu	<b>0,756</b>	<b>0,256</b>	<b>Valid</b>
10	Tingkat hotel memenuhi kebutuhan pelayanan sesuai dengan preference tamu	<b>0,720</b>	<b>0,256</b>	<b>Valid</b>
11	Tingkat hubungan staff dalam melayani tamu sebagai mitra	<b>0,678</b>	<b>0,256</b>	<b>Valid</b>
12	Tingkat hotel dalam memberikan komplimen/hadiah kepada tamu	<b>0,675</b>	<b>0,256</b>	<b>Valid</b>
13	Tingkat Hotel memahami keinginan tamu	<b>0,769</b>	<b>0,256</b>	<b>Valid</b>
14	Tingkat perhatian hotel kepada konsumen	<b>0,760</b>	<b>0,256</b>	<b>Valid</b>
15	Tingkat kepercayaan tamu dalam pelayanan yang disediakan pihak hotel	<b>0,722</b>	<b>0,256</b>	<b>Valid</b>
16	Tingkat konsumen merasa dilindungi dalam hal pelayanan seperti kualitas produk, pelayanan dan komplain	<b>0,784</b>	<b>0,256</b>	<b>Valid</b>
17	Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak hotel	<b>0,729</b>	<b>0,256</b>	<b>Valid</b>

Sumber : *Diolah oleh peneliti 2018*

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

**PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecahkan menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Selanjutnya Dalam penelitian ini peneliti mencari reliabilitas data dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach ( $\alpha$ ), karena pada penelitian kali ini pertanyaan kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 dan rumus alpha atau cronbach's alpha ( $\alpha$ ) dapat dilihat sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{11}$	= Reliabilitas instrumen
$k$	= Banyak butir pertanyaan
$\sigma_t^2$	= Varian total
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varian butir pertanyaan

Kelompok item dalam suatu dimensi dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya tidak lebih rendah dari 0,70 (Robert M. Kaplan, 1993:126). Bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka menentukan keeratan hubungan bisa digunakan kriteria Guilford (Guilford, 1956), yaitu:

**Tabel 3.5 Skala Reliabilitas**

Kurang dari 0,20	Hubungan sangat kecil dan bisa diabaikan
0,20 - < 0,40	Hubungan yang kecil (tidak erat)
0,40 - < 0,70	Hubungan cukup erat
0,70 - < 0,90	Hubungan yang erat
0,90 - < 1,00	Hubungan sangat erat
1,00	Hubungan yang sempurna

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

**PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG**

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

Sumber : *Diolah oleh peneliti 2018*

Untuk mengukur reliabilitas indikator-indikator dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program *SPSS Statistics 16.0*. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas variabel Relationship Marketing :

**Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	r hitung	r table	Keterangan
1	Relationship Marketing	0,912	0,70	Reliabel

Gambar 3.2 Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	13

*Diolah oleh peneliti 2018*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan *SPSS Statistics 16.0* dimana variable yang diujikan untuk tingkat kepentingan memiliki r hitung sebesar 0,912 berada pada rentan 0,90 -< 1,00 yang berarti sangat reliable.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	r hitung	r table	Keterangan
1	Relationship Marketing	0,844	0,70	Reliabel

Sumber : *Diolah oleh peneliti 2018*

Gambar 3.3 Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

**PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG**

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

Sumber : *Diolah oleh peneliti 2018*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan *SPSS Statistics 16.0* dimana variable yang diujikan untuk tingkat kepentingan memiliki r hitung sebesar 0,844 berada pada rentan 0,90 < 1,00 yang berarti sangat reliable.

### **G. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi dengan tool SPSS. Untuk mengidentifikasi dimensi variabel yang dianggap sebagai dimensi *relationship marketing* dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable tergantung serta memprediksi nilai variable tergantung dengan menggunakan variable bebas. Dalam analisis regresi variable bebas berfungsi untuk menerangkan (explanatory) sedang variable tergantung berfungsi sebagai yang diterangkan (the explained). Analisis regresi berganda digunakan untuk menyelidiki hubungan antara praktik hubungan-pemasaran dan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen digunakan sebagai variabel dependen sedangkan dimensi *relationship marketing* digunakan sebagai variabel independen.

Menurut Kurniawan (2008) regresi linier adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat (dependen; respon; Y) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen, prediktor, X). Apabila banyaknya variabel bebas hanya ada satu, disebut sebagai regresi linier sederhana, sedangkan apabila terdapat lebih dari 1 variabel bebas, disebut sebagai regresi linier berganda. Analisis regresi setidaknya-tidaknya memiliki 3 kegunaan, yaitu untuk tujuan deskripsi dari fenomena data atau kasus yang sedang diteliti, untuk tujuan kontrol, serta untuk tujuan prediksi

Regresi mampu mendeskripsikan fenomena data melalui terbentuknya suatu model hubungan yang sifatnya numerik. Regresi juga dapat digunakan untuk melakukan pengendalian (kontrol) terhadap suatu kasus atau hal-hal yang sedang diamati melalui penggunaan model regresi yang diperoleh. Selain itu, model regresi juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan prediksi untuk variabel terikat. Namun yang perlu diingat, prediksi di dalam konsep regresi hanya boleh dilakukan di dalam rentang data dari variabel-variabel bebas yang digunakan untuk membentuk model

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

**PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG**

regresi tersebut. Misal, suatu model regresi diperoleh dengan mempergunakan data variabel bebas yang memiliki rentang antara 5 s.d. 25, maka prediksi hanya boleh dilakukan bila suatu nilai yang digunakan sebagai input untuk variabel X berada di dalam rentang tersebut. Konsep ini disebut sebagai interpolasi.

Menurut Nawari (2010), analisis regresi adalah suatu metode sederhana untuk melakukan investigasi tentang hubungan fungsional di antara beberapa variabel. Hubungan antara beberapa variabel tersebut diwujudkan dalam suatu model matematis. Model regresi, variabel dibedakan menjadi dua bagian, yaitu variabel respons (response) atau biasa juga disebut variabel bergantung (dependent variable) serta variabel explanatory atau bisa juga disebut variabel penduga (predictor variable) atau disebut juga variabel bebas (independent variable).

Analisis regresi merupakan bagian integral dalam peramalan. Maksud dari peramalan adalah berdasarkan data yang diolah dengan cara statistik yang kemudian menarik sebuah kesimpulan. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya atau beberapa variabel lainnya (Sunyoto, 2007).

Menurut Hasan (2008), regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antarvariabel. Istilah regresi yang berarti ramalan atau taksiran. Analisis regresi lebih akurat dalam melakukan analisis korelasi, karena pada analisis itu kesulitan dalam menunjukkan slop (tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya dapat ditentukan). Analisis regresi dapat meramal atau memperkirakan nilai variabel bebas lebih akurat. Regresi linier adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel x) berpangkat paling tinggi satu. Regresi linier sederhana, yaitu regresi linier yang hanya melibatkan 2 variabel (variabel x dan y). Persamaan regresi linier dari X terhadap Y dirumuskan:

$$Y = a + bX$$

dimana:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Intersep

b = Koefisien regresi/slop

Dendy Shobron Rizaldy, 2021

**PENGARU RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Persamaan dalam analisis regresi dapat menggambarkan sebuah garis regresi. Semakin dekat dengan jarak antara data dengan titik yang terletak pada garis regresi, berarti prediksi kita semakin baik. Jarak antara data sesungguhnya dengan garis regresi dikuadratkan dan dijumlahkan, itulah sebabnya analisis regresi juga dikenal dengan analisis Ordinary Least Square (Winarmo, 2007).

