

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah program *continuity marketing* dan *one to one marketing* sebagai variabel *dependent* (terikat) dan Loyalitas pelanggan yang terdiri dari *Behavior* dan *Attitude* sebagai variabel *dependent* (terikat). Sedangkan responden yang akan diteliti adalah tamu *repeat* individu di Royal Vanessa Hotel.

Berdasarkan dengan objek penelitian tersebut, maka yang dianalisa mengenai Pengaruh program *continuity marketing* dan *one to one marketing* terhadap Loyalitas pelanggan di Royal Vanessa Hotel. Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun atau dalam kurun waktu enam bulan oleh karena itu metode yang digunakan adalah *cross section method*, menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif di dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai program *continuity marketing* dan *one to one marketing* dan gambaran mengenai loyalitas pelanggan pada sebuah hotel.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Melalui penelitian verifikatif data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan. Dalam penelitian ini diuji mengenai Pengaruh program *continuity marketing* dan *one to one marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Royal Vanessa Hotel.

Setiap penelitian diperlukan suatu metode untuk mempermudah penulis dalam membuat suatu kesimpulan. Berdasarkan jenis penelitian ini yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif dengan melakukan pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2010:7) bahwa metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel. 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.

Menurut Sugiyono (2010:7) metode *explanatory survey* adalah metode penelitian yang dilakukan 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.

3.2.2 Operasional Variabel

Suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diuji, yaitu pengaruh program *continuity marketing* (X1) dan pengaruh program *one to one marketing* (X2) sebagai variabel bebas (*independent*). Sedangkan loyalitas merupakan variabel terikat (*dependent*) dengan indikator *behavior*, dan *attitude*.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Continuity Marketing</i> (X1)	Menurut Parvatiyar dan Sheth dalam Vanessa (2007:109) Penerapan <i>Continuity Marketing</i> berupa pemberian pelayanan yang berkelanjutan yang bertujuan untuk mengikat dan mempertahankan pelanggan.	• Manfaat pemberian <i>late check out</i>	• Tingkat manfaat <i>late check out</i> bagi tamu	<i>Ordinal</i>	A 1.1
		• Kemudahan mendapatkan <i>late check out</i>	• Tingkat kemudahan tamu mendapatkan <i>late check out</i>	<i>Ordinal</i>	A 1.2
		• Daya tarik Pemberian <i>reward</i> berupa <i>merchandise</i>	• Tingkat daya tarik <i>reward</i> berupa <i>merchandise</i> yang diberikan kepada tamu	<i>Ordinal</i>	A 1.3
		• Frekuensi Pemberian <i>reward</i> berupa <i>merchandise</i>	• Tingkat frekuensi pemberian <i>reward</i> berupa <i>merchandise</i> kepada tamu	<i>Ordinal</i>	A 1.4
		• Daya tarik Pemberian <i>voucher</i> potongan harga dalam menggunakan fasilitas-fasilitas lain yang ada di hotel (Gym, Swimming Pool, dll)	• Tingkat daya tarik <i>voucher</i> potongan harga yang diberikan kepada tamu	<i>Ordinal</i>	A 1.5

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan menggunakan <i>voucher</i> potongan harga 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan menggunakan <i>voucher</i> potongan harga 	<i>Ordinal</i>	A 1.6
<i>One To One Marketing (X2)</i>	Menurut Parvatiyar dan Sheth dalam Vanessa (2007:44) <i>One To One Marketing</i> atau pendekatan pemasaran secara individual merupakan suatu program yang ditujukan pada pemenuhan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual.	<ul style="list-style-type: none"> Keramahan Karyawan dalam melayani tamu secara individu 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keramahan karyawan dalam melayani tamu secara individu 	<i>Ordinal</i>	A 2.1
		<ul style="list-style-type: none"> Kesopanan karyawan dalam melayani tamu secara individu 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesopanan karyawan dalam melayani tamu secara individu 	<i>Ordinal</i>	A 2.2
		<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan karyawan dalam melayani tamu secara individu 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan karyawan dalam melayani tamu secara individu 	<i>Ordinal</i>	A 2.3
		<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan karyawan dalam melayani tamu secara individu 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecepatan karyawan dalam melayani tamu secara individu 	<i>Ordinal</i>	A 2.4
		<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan tamu dalam menyampaikan keluhan secara individu 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan tamu dalam menyampaikan keluhan secara individu 	<i>Ordinal</i>	A 2.5
		<ul style="list-style-type: none"> Ketanggapan karyawan dalam melayani keluhan secara individu 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketanggapan karyawan dalam melayani keluhan secara individu 	<i>Ordinal</i>	A 2.6
		<ul style="list-style-type: none"> Pemberian kartu ucapan dari pihak hotel 	<ul style="list-style-type: none"> Frekuensi pemberian kartu ucapan dari pihak hotel 	<i>Ordinal</i>	A 2.7
		Loyalitas Pelanggan	Konsep loyalitas menurut Baloglu (2002:47)	<i>Behavior</i>	
		<ul style="list-style-type: none"> Pembelian ulang 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat melakukan pembelian ulang di Royal 	<i>Ordinal</i>	B 1.1

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
	dimana loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut.		Vanessa Hotel			
		• Merekomendasikan	• Tingkat merekomendasikan Royal Vanessa Hotel kepada orang lain	<i>Ordinal</i>	B 1.2	
		• Menceritakan hal positif	• Tingkat menceritakan hal positif mengenai Royal Vanessa Hotel kepada orang lain	<i>Ordinal</i>	B 1.3	
		• Memberikan saran	• Tingkat memberi saran kepada Royal Vanessa Hotel	<i>Ordinal</i>	B 1.4	
		<i>Attitude</i>				
		• Kepercayaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan	• Tingkat kepercayaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Royal Vanessa Hotel	<i>Ordinal</i>	B 2.1	
		• Komitmen untuk tetap menginap	• Tingkat komitmen untuk tetap menginap di Royal Vanessa Hotel	<i>Ordinal</i>	B 2.2	
		• Kenyamanan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan	• Tingkat kenyamanan tamu terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Royal Vanessa Hotel	<i>Ordinal</i>	B 2.3	
	• Keinginan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan pesaing	• Tingkat keinginan tamu untuk menginap di hotel pesaing	<i>Ordinal</i>	B 2.4		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012.

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Subjek dari mana data diperoleh merupakan sumber data yang ada dalam penelitian, jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu, sedangkan apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden.

Menurut Asep Hermawan (2008:168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain. Internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet. 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	Jenis data	Sumber data
Data Sekunder		
1	Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia	PD2SJ dan Badan Pusat Statistik Indonesia (2011)
2	Tingkat kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia	Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan(P2DSJ),2011
3	Jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Bengkulu	<i>Dinas kebudayaan dan pariwisata Provinsi Bengkulu, 2011.</i>
4	Jumlah hotel di Bengkulu	<i>Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu, 2011</i>
5	Occupancy Room Royal Vanessa Hotel	<i>Royal Vanessa Hotel,2011</i>
6	Tingkat hunian tamu <i>repeat</i>	<i>Royal Vanessa Hotel,2011</i>
7	Profil Perusahaan	<i>Royal Vanessa Hotel</i>
Data Primer		
1	Tanggapan tamu terhadap <i>continuity marketing</i>	Responden
2	Tanggapan tamu terhadap <i>one to one marketing</i>	Responden
3	Tanggapan tamu terhadap loyalitas pelanggan	Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Uma Sekaran (2008:122) menyatakan populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil. Populasi merupakan sekelompok orang,

kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya.

Jadi dapat dikatakan bahwa populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek itu. Oleh karena itu populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut secara jelas dengan populasi sasaran (*target population*).

Berdasarkan Pengertian di atas, populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tamu repeat individu di Royal Vanessa Hotel pada tahun 2010 yaitu 498 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2010:81) mengemukakan pengertian sampel sebagai berikut “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut Pabundu Tika (2006:33) sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi.

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Penulis tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi diambil sampel yang representatif. Menurut Sugiyono (2010:116) “Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari

semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.

Menurut Husein Umar (2008:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus :

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

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan penambilan sampel yang masih dapat ditolelir (e=0.1).

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

$$n = \frac{498}{1+(498 \times (0.1)^2)}$$

$$n = 97,43 = 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:96) teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Dalam

penelitian ini teknik yang digunakan adalah *simple random sampling* karena dalam penelitian ini penulis membuat generalisasi pada populasi yang elemennya kurang lebih homogennya sama dalam sifat yang ingin diukur yaitu tamu *repeat* individu Royal Vanessa Hotel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, sebagai teknik langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Kuesioner yang disebarakan menggunakan model pengskalaan menggunakan skala Likert.
3. Observasi, yaitu peninjauan dan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.
4. Studi pustaka, dengan mengumpulkan informasi-informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah. Baik melalui internet, buku, ataupun media lainnya.

3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Uji Validitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai

pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Menurut Suharsimi Arikunto (2008:145) Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

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

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

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

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

Arikunto (2008: 145)

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010: 184) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

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

Sumber : Sugiyono (2010: 184)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *continuity marketing* dan *one to one marketing* sebagai instrumen variabel X1 dan X2 dan loyalitas sebagai instrumen variabel Y.

Keputusan pengujian validitas instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,1$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diujisebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ ($30 - 2$) = 28, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Continuity Marketing</i>				
1	Manfaat pemberian fasilitas <i>late check out</i>	0,652	0,374	Valid
2	Kemudahan tamu mendapatkan <i>late check out</i>	0,887	0,374	Valid
3	Daya tarik <i>reward</i> yang diberikan	0,838	0,374	Valid
4	Frekuensi mendapatkan <i>reward</i>	0,729	0,374	Valid
5	Daya tarik pemberian <i>voucher</i> potongan harga	0,827	0,374	Valid
6	Kemudahan menggunakan <i>voucher</i>	0,911	0,374	Valid
<i>One To One Marketing</i>				
7	Keramahan karyawan dalam melayani tamu secara individu	0,871	0,374	Valid
8	Kesopanan karyawan dalam melayani tamu secara individu	0,827	0,374	Valid
9	Ketepatan karyawan dalam melayani tamu	0,854	0,374	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	secara individu			
10	Kecepatan karyawan dalam melayani tamu secara individu	0,808	0,374	Valid
11	Kemudahan tamu dalam menyampaikan keluhan secara individu	0,850	0,374	Valid
12	Ketanggapan karyawan dalam melayani keluhan secara individu	0,858	0,374	Valid
13	Frekuensi Pemberian kartu ucapan dari pihak hotel	0,861	0,374	Valid
Loyalitas pelanggan				
14	Frekuensi menginap kembali Royal Vanessa Hotel	0,878	0,374	Valid
15	Merekomendasikan Royal Vanessa Hotel kepada orang lain	0,796	0,374	Valid
16	Menceritakan hal positif mengenai Royal Vanessa Hotel kepada orang lain	0,874	0,374	Valid
17	Memberikan saran pada pihak Royal Vanessa Hotel	0,853	0,374	Valid
18	Kepercayaan anda terhadap produk dan jasa yang ditawarkan Royal Vanessa Hotel	0,838	0,374	Valid
19	Komitmen anda untuk tetap menginap di Royal Vanessa Hotel	0,799	0,374	Valid
20	Kenyamanan anda terhadap produk dan jasa yang ditawarkan Royal Vanessa Hotel	0,881	0,374	Valid
21	Keinginan anda untuk menginap di hotel pesaing	0,930	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pengukuran validitas untuk variabel program *continuity marketing* yang memiliki nilai tertinggi adalah kemudahan menggunakan voucher dengan nilai 0,911 sedangkan nilai terendah adalah manfaat pemberian fasilitas *late check out* dengan nilai 0,652. Untuk variabel program *one to one marketing* yang memiliki nilai tertinggi adalah keramahan karyawan dalam melayani tamu secara individu dengan nilai 0,871 sedangkan nilai terendah adalah kecepatan karyawan dalam melayani tamu secara individu dengan nilai 0,808. Hasil pengujian validitas instrumen variabel loyalitas nilai tertinggi adalah keinginan anda untuk menginap di hotel pesaing dengan

nilai 0,930 sedangkan nilai terendah adalah merekomendasikan Royal Vanessa Hotel kepada orang lain dengan nilai 0,796.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel menurut Arikunto (2008:153) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

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* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2008:171)

dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

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

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

(Husein Umar, 2008:127)

dimana : n = jumlah sampel

σ = nilai varians

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Ketentuan lainnya yaitu suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reabilitas memadai jika *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70. Pengujian reabilitas instrument dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2 = 28$). Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 16 for window*.

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
1	<i>Continuity Marketing</i>	0,832	0,70	Reliabel
2	<i>One To One Marketing</i>	0,780	0,70	Reliabel
3	Loyalitas pelanggan	0,947	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, hasil pengolahan data kuesioner di atas pengukuran reliabilitas dinyatakan reliabel karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,70. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah loyalitas pelanggan, dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,947 sedangkan variabel yang memiliki nilai terendah pada variabel program *one to one marketing* yang memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,780.

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisa kualitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik, analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan

kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan tamu di Royal Vanessa Hotel mengenai analisis program *continuity marketing*.
2. Analisis deskriptif tanggapan tamu di Royal Vanessa Hotel mengenai analisis program *one to one marketing*
3. Analisis deskriptif tanggapan tamu di Royal Vanessa Hotel mengenai analisis loyalitas.

3.2.8 Rancangan Teknik Analisis Data Verifikatif

Regresi *multiple* (berganda) merupakan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini. Regresi *multiple* digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal antara program *continuity marketing* dan *one to one marketing* terhadap Loyalitas pelanggan di Royal Vanessa Hotel. Adapun langkah untuk analisis verifikatif sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (Al Rasyid, 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 jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai bebas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap jawaban, melalui persamaan berikut:

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

- f. Hitungan skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut:

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

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

2. Teknik Analisis Linier Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X)

terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 16 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2006:8) dilakukan sebagai berikut:

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

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 16 *for windows*. Peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linie berganda. Menurut Asep Hermawan (2008:220) regresi linier berganda. Merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*depenedent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan. Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak

dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono,2010:204).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu program *continuity marketing* dan *one to one marketing*. Sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas pelanggan. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Persamaan regresi berganda lima variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (loyalitas pelanggan).

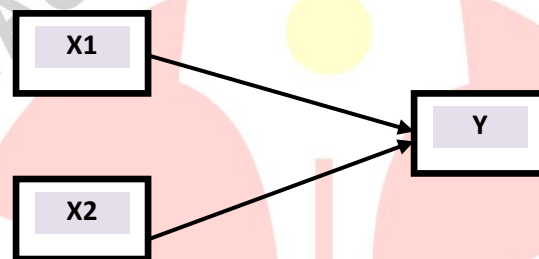
a = Harga Y bila X = 0

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

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X1 dan X2 = variabel penyebab (X1 = program *continuity marketing*), (X2 = program *one to one marketing*).

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel

dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA**

Keterangan:

X1 = Program *Continuity Marketing*

X2 = Program *One To One Marketing*

Y = Loyalitas pelanggan

3.2.8.1 Uji Asumsi Regresi

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Teknik analisis regresi dilakukan dengan prosuder kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2006:76) “Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya memenuhi asumsi normalitas. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2006:67) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan di uji normalitas di *data view*, sedangkan di *variabel view* beri nama dat tersebut. Kemudian klik *analyze* lalu *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel *y* pada kotak *dependent* dan variabel *x* pada kotak *independent*.
- b. Klik *plots*, lalu pada *y* pilih *dependent* sedangkan *x* diisi *zresid*. Pada *standardized residual plots* klik histogram dan *normal probability plot*, lalu klik *continue*.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi menyebar. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun). Pada penelitian ini digunakan dengan melihat Gambar setiap variabel

pada gambar *partial regression plots*. Sebaran *partial regression plots* dimulai dari sebelah kiri bawah ke arah kanan jika dilihat sebaran data tersebut, maka dapat disimpulkan sebaran data sudah mengikuti persyaratan model keseluruhan tiap data menurut Suliyanto (2006:64).

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi, terdapatnya lebih dari satu hubungan linier pasti. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF dengan bantuan SPSS 16 *for window* yang menurut Suliyanto (2006:73) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan di uji multikolinieritas di *data view*, sedangkan di *variabel view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu klik *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*. Setelah itu klik *statistic* pada *regression coefficient*.
- b. Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimates* dan model *fit* lalu klik *continue*.
- c. Pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier apabila nilai VIF < 5 menurut Algifari dalam Suliyanto (2006:63).

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

3.3 Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah program *Continuity Marketing* (X1) dan *One To One Marketing* (X2). Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah Loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh program *Continuity Marketing* (X1) dan *One To One Marketing* (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data

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

2. Tabulasi data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data

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

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh program *Continuity Marketing* (X1) dan *One To One Marketing* (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan program SPSS 16 *for windows* yaitu menguji pengaruh program *Continuity Marketing* (X1) dan *One To One Marketing* (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel bebas (*independent*) yaitu *Continuity Marketing* (X1) dan *One To One Marketing* (X2) sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas pelanggan (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara Program *Continuity Marketing* (X1) dan *One To One Marketing* (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Data ini menggunakan skala ordinal, yaitu data yang merupakan data yang berjenjang atau berbentuk peringkat, tidak hanya menyatakan peringkat kategori tapi menyatakan peringkat kategori tersebut. selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Struktur tersebut menunjukkan bahwa Program *Continuity Marketing* dan *One To One Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Selain itu

terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (Program *Continuity Marketing*), X_2 (Program *One To One Marketing*) dan Y (Loyalitas pelanggan) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

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

$H_0: \rho_{yx} = 0$, maka tidak terdapat pengaruh antara pelaksanaan Program *Continuity Marketing* dan *One To One Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Royal Vanessa Hotel.

$H_0: \rho_{yx} \neq 0$, maka terdapat pengaruh antara pelaksanaan Program *Continuity Marketing* dan *One To One Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Royal Vanessa Hotel.