

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri.

Sedangkan menurut Sugiyono (2005:4) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah, yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”

Metode merupakan cara utama yang dipergunakan untuk menguji serangkaian hipotesa dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu. Cara utama itu dipergunakan setelah penyelidikan memperhitungkan kewajarannya ditinjau dari tujuan penyelidikan dan situasi penyelidikan atas pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2005:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian. Menurut Arikunto atas pertimbangan tujuan penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Moh. Nasir (2003:63) mengemukakan bahwa: Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau

lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Menurut pendapat Zikmund (2003:718) penelitian deskriptif adalah rancangan penelitian untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan pada pemecahan masalah dimasa sekarang dan bersifat aktual. Dengan metode ini akan dilaksanakan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Maka dapat dikatakan tujuannya untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pengaruh *Customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Jadi penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh program *Customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan jenis penelitian diatas, maka metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey* seperti yang diungkapkan oleh Ker Linger dalam Sugiyono (2005:7) bahwa yang dimaksud dengan metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Selain itu karena penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun. Maka metode yang digunakan adalah *Cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Husain Umar, 2001:45).

3.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini mengkaji dua variabel yaitu pengaruh *Customer relationship management* sebagai variabel bebas (*independen*) dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependen*) untuk mencegah terjadinya salah penafsiran, penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Customer relationship management* adalah suatu strategi dan proses yang menyeluruh untuk mendapatkan, mempertahankan dan bekerja sama dengan pelanggan yang selektif untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan bagi pelanggan (Sheth dan Parvatyar 2001:6)
- b. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin 2002:4).

Secara rinci, operasionalisasi variabel untuk menjawab identifikasi masalah secara lebih terperinci dapat terlihat pada tabel berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Sub variabel	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
<i>Customer relationship management</i> (X)	<i>Customer relationship management</i> adalah suatu strategi dan proses yang menyeluruh untuk mendapatkan, mempertahankan dan bekerja sama dengan pelanggan yang selektif untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan bagi pelanggan (Sheth dan Parvatyar 2001:6)	1. <i>Continuity Marketing</i> -Fasilitas lain secara khusus - <i>Discount</i> - <i>Complimentary</i>	1. Tingkat pemberian fasilitas lain secara khusus 2. Tingkat pemberian <i>discount</i> 3. Tingkat pemberian <i>complimentary</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	
		2. <i>One to One marketing</i> a. Penyapaan Secara Individual b. Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individual c. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan Secara individual d. Penanganan keluhan Secara individual e. Undangan/kartu ucapan dari hotel	a. Tingkat keramahan dalam penyapaan secara individual b. Tingkat Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individual c. Tingkat Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan Secara individual d. Tingkat Penanganan keluhan secara individual e. Tingkat frekuensi frekuensi pengiriman Undangan/kartu ucapan dari hotel	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Sub variabel	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
		3. <i>Partnering Program</i> Manfaat yang dirasakan dari adanya kerjasama pihak hotel dengan pihak lain	Tingkat manfaat yang dirasakan dari adanya kerjasama pihak hotel dengan pihak lain	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin 2002:4)	1. Pembelian ulang	Tingkat frekuensi pembelian ulang	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	
		2. Pembelian diluar lini produk utama	Tingkat pembelian diluar lini produk utama	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	
		3. Penciptaan prospek Memberikan rekomendasi/ menyarankan Orang lain	Tingkat merekomendasikan/ menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Hotel Aston Braga	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	
		4. Kekebalan terhadap Produk/jasa pesaing	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap produk atau jasa pesaing	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	

3.2.1 Sumber dan Cara Penentuan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran produk perusahaan dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian ini, yaitu Pelanggan Hotel Aston Braga Jalan Braga di Kota Bandung. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari pihak lain atau sumber data, yaitu HRD Hotel Aston Braga, offline brosur, literatur, artikel dan situs-situs internet.

3.3 Populasi

3.3.1 Populasi

Pengumpulan dan analisis data yang dilakukan, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Suharsimi Arikunto (2002:108) mengemukakan bahwa: Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

Sementara menurut Sugiyono, (2001:72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam

sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi pada penelitian ini menggunakan 39 perusahaan dan lembaga dalam kurun waktu 1 tahun. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 3.2
POPULASI PERUSAHAAN/LEMBAGA DI HOTEL ASTON BRAGA

No	Jenis Badan Usaha	Nama Perusahaan
1.	Perusahaan Swasta	1. 3 M Indonesia 2. Kahatex 3. Chevron Pasific Indonesia 4. Bank Nusantara Parahyangan 5. Astra Internasional Jakarta 6. Astra Int Auto 2000 7. Nokia Network Indonesia 8. Samsung electronic Indonesia 9. Alcatel 10. Freeport Jakarta 11. PT. Metra 12. Sygma Examedia Arkanleema 13. Focus Traco Indonesia 14. NEC Indonesia 15. CX-PRO 16. Japan Foundation 17. Synovate 18. Semen Gresik 19. Interbat 20. Toyota Astra Financial 21. BIGS 22. Kualitas Konsulindo Utama 23. IHPCP 24. DH Energy 25. Gerak Busur Kharisma 26. Daya Inovasi Indonesia 27. CNOOC 28. Cosmopolitan 29. PT. MISYS 30. ANTV, Cakrawala Andalas Televisi 31. SYN 32. Authentic School
2.	Instansi Pemerintah	1. Menko kesra 2. Pertamina EP Region Jawa 3. Badan Standarisasi Nasional

No	Jenis Badan Usaha	Nama Perusahaan
		4. USAID ESP
		5. Jamsostek Div.SDM
		6. BP Indonesia
		7. PGN Div.Lulog

Sumber: Hotel Aston Braga

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis yang menggunakan produk *meeting package* dan *bussines package* yang terdiri dari perusahaan swasta dan lembaga pemerintah di Hotel Aston Braga.

3.4 Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas serta Reliabilitas

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah seperangkat pertanyaan yang berisi item pertanyaan yang nanti akan dipilih oleh responden. Angket ini berisi tentang program *Customer Relationship Management*. Penulis menyebarkan angket yang berjudul program *Customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Hotel Aston Braga. Penelitian ini bersifat *bussines to bussines* diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang pernah menggunakan produk *meeting package* dan *bussines package* di Hotel Aston Braga, yang menguji pengaruh variabel X (*Customer relationship management*) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan), dengan bentuk angket pertanyaan yang dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan atau

pernyataan dengan jawaban yang sudah disediakan sehingga responden tinggal memilih alternatif yang dianggap paling tepat.

2. Studi Kepustakaan

Mempelajari dokumen-dokumen dan arsip-arsip yang ada diperusahaan atau pihak lain. Untuk mengetahui pengaruh *Customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Wawancara

Populasi keseluruhan adalah 39 perusahaan, namun dalam penelitian ini hanya 37 perusahaan yang bersedia diwawancarai, kegiatan tanya jawab yang dilakukan dengan perusahaan swasta sebanyak 30 perusahaan, sedangkan instansi pemerintah sebanyak 7 instansi pemerintah yang bersedia untuk diwawancarai. .

3.4.2. Pengujian Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tepat tidaknya angket yang tersebar. Hasil penelitian yang valid merupakan hasil penelitian yang terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2002:109) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur.

Menurut Suharsimi (2002:144) hasil pengujian validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu

instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Memperoleh instrumen yang valid peneliti harus bertindak hati-hati sejak awal penyusunan instrumen, yakni memecah variabel menjadi sub-variabel dan sub-variabel baru memuaskan butir-butir pertanyaannya, peneliti sudah bertindak hati-hati. Apabila cara dan isi tindakan ini sudah betul, dapat dikatakan bahwa penelitian sudah boleh berharap memperoleh instrumen yang memiliki validitas logis. Dikatakan validitas logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Dalam bagian ini akan dikemukakan pengujian validitas pada penelitian ini. Sebagai variabel independen (X) yaitu *customer relationship management* yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*. Sedangkan yang menjadi variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian ulang, pembelian diluar lini produk dan jasa, penciptaan prospek, dan kekebalan terhadap produk dan jasa pesaing. Pengujian validitas

instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik analisa item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item pertanyaan variabel independen dengan skor total variabel tersebut dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

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

Suharsimi Arikunto (2002:146)

Keterangan

- r = Nilai koefisien korelasi antara variabel x dan y, 2 variabel yang dikorelasikan
- x = Skor yang diperoleh subyek dalam setiap item
- y = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item.
- xy = Perkalian skor pertanyaan dan skor total.
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x yang berskala ordinal
- $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y yang berskala ordinal
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor x
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor y
- N = Banyaknya Responden

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Variabel yang di uji yaitu pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan sub variabel *continuity marketing program*, *one to one marketing program*, dan *partnering program*. Sedangkan variabel terakhir yang di uji validitas dan reliabilitasnya adalah loyalitas pelanggan dengan sub variabel penggunaan ulang secara teratur, penggunaan antar lini produk dan jasa,

refrensi kepada orang lain, kekebalan terhadap tawaran pesaing. Penelitian ini secara keseluruhan dilaksanakan melalui angket dan wawancara untuk mengetahui pengaruh program *Customer relationship management* di Hotel Aston Braga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Manfaat kepemilikan <i>corporate rate</i> bagi perusahaan	0.819	0.374	Valid
2	Besarnya <i>discount</i> yang diberikan kepada perusahaan	0.657	0.374	Valid
3	Pemberian fasilitas lainnya secara khusus	0.845	0.374	Valid
4	<i>Complimentary</i> yang diberikan	0.779	0.374	Valid
5	Penyapaan secara individual			
	<i>Reception</i>	0.644	0.374	Valid
	<i>Cashier</i>	0.784	0.374	Valid
	<i>GRO</i>	0.704	0.374	Valid
	<i>Operator</i>	0.729	0.374	Valid
	<i>Concierge</i>	0.740	0.374	Valid
	<i>Room boy</i>	0.701	0.374	Valid
	<i>Waiter/waitress</i>	0.755	0.374	Valid
	<i>Security</i>	0.745	0.374	Valid
6	Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individual			
	<i>Reception</i>	0.772	0.374	Valid
	<i>Cashier</i>	0.771	0.374	Valid
	<i>GRO</i>	0.662	0.374	Valid
	<i>Operator</i>	0.696	0.374	Valid
	<i>Concierge</i>	0.793	0.374	Valid
	<i>Room boy</i>	0.723	0.374	Valid
	<i>Waiter/waitress</i>	0.591	0.374	Valid
	<i>Security</i>	0.765	0.374	Valid
7	Penanganan keluhan secara individual			
	<i>Reception</i>	0.847	0.374	Valid
	<i>Cashier</i>	0.828	0.374	Valid
	<i>GRO</i>	0.823	0.374	Valid
	<i>Operator</i>	0.871	0.374	Valid
	<i>Concierge</i>	0.887	0.374	Valid
	<i>Room boy</i>	0.833	0.374	Valid
	<i>Waiter/waitress</i>	0.836	0.374	Valid

No	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	<i>Security</i>	0.895	0.374	Valid
8	Undangan atau kartu ucapan dari hotel			
	Perasaan setelah mendapat <i>entertaint</i> (makan siang/makan malam) secara khusus oleh <i>sales</i> Hotel Aston Braga	0.823	0.374	Valid
	Kartu ucapan hari raya	0.788	0.374	Valid
	Kartu ucapan hari istimewa	0.744	0.374	Valid
	Hadiah yang diberikan di hari ulang tahun	0.791	0.374	Valid
9	Manfaat yang di rasakan dari adanya kerjasama dengan pihak lain			
	Restaurant dan café	0.527	0.374	Valid
	Pusat kebugaran Braga citty Walk	0.810	0.374	Valid
	Pusat perbelanjaan braga city walk	0.773	0.374	Valid
	Pusat hiburan	0.592	0.374	Valid
	Bank	0.574	0.374	Valid
	Perusahaan penerbanagan	0.684	0.374	Valid
	Travel	0.531	0.374	Valid
	Pengelola parker	0.713	0.374	Valid
10	Keinginan untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan hotel			
	Restaurant dan café	0.594	0.374	Valid
	Pusat kebugaran Braga citty Walk	0.498	0.374	Valid
	Pusat perbelanjaan braga city walk	0.545	0.374	Valid
	Pusat hiburan	0.683	0.374	Valid
	Bank	0.587	0.374	Valid
	Perusahaan penerbangan	0.518	0.374	Valid
	Travel	0.515	0.374	Valid
	Pengelola parkir	0.562	0.374	Valid
11	Pembelian ulang			
	Frekuensi perusahaan menggunakan produk <i>meeting package</i>	0.633	0.374	Valid
	Frekuensi perusahaan menggunakan <i>produk bussines package</i>	0.842	0.374	Valid
12	Pembelian di luar lini produk dan jasa			
	Pembelian produk F&B di café lounge dan <i>restaurant</i> Hotel Aston Braga	0.841	0.374	Valid
	Penggunaan pusat kebugaran di Hotel Aston Braga	0.907	0.374	Valid
	Penggunaan pusat hiburan di Hotel Aston Braga	0.936	0.374	Valid
16	Penciptaan prospek			
	Frekuensi menyarankan kepada rekan bisnis untuk produk <i>meeting package</i> Hotel Aston Braga	0.884	0.374	Valid
	Frekuensi menyarankan kepada rekan bisnis untuk menggunakan produk <i>bussines package</i>	0.879	0.374	Valid

No	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
17	Kekebalan terhadap produk/jasa pesaing			
	Perusahaan akan tetap menggunakan produk <i>meeting package</i> Hotel Aston Braga	0.802	0.374	Valid
	Perusahaan akan tetap menggunakan produk <i>bussines package</i> Hotel Aston Braga	0.854	0.374	Valid
	Perusahaan tidak akan beralih ke hotel lain meskipun di iming-imingi dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Hotel Aston Braga	0.812	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan di atas memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

3.4.3. Pengujian Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel merupakan hasil penelitian yang terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiono (2002:110) menyatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:154)

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, jadi

dapat diandalkan. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik Split Half dari Spearman Brown, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{1/21/21}}{(1 + r_{1/21/21})}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$r_{1/21/21}$ = Korelasi Product moment antara belahan pertama dan kedua

Penelitian dengan menggunakan pengujian Spearman Brown, mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimi Arikunto, 2002:156).

Pengujian reliabilitas instrumen digunakan pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS 14.0 for Windows* yang hasilnya sebagaimana ditunjukkan dalam hasil rekapitulasi uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Continuity marketing</i>	0.7790	0.70	Reliabel
2	Penyapaan secara individual	0.8717	0.70	
3	Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individual	0.8686	0.70	Reliabel
4	Penanganan keluhan secara individual	0.9464		
5	Undangan atau kartu ucapan dari hotel	0.7946	0.70	Reliabel
6	Manfaat yang di rasakan dari adanya kerjasama dengan pihak lain	0.8119	0.70	Reliabel
7	Keinginan untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan hotel	0.7543	0.70	Reliabel
8	Pembelian ulang	0.2081	0.70	Reliabel
9	Pembelian di luar lini produk dan jasa	0.8756	0.70	Reliabel
10	Penciptaan prospek	0.7132	0.70	Reliabel
11	Kekebalan terhadap produk/jasa pesaing	0.7619	0.70	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Keputusan Uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Dengan demikian dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel, karena setiap item pertanyaan diatas memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan tersebut kapanpun dan dimana pun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

3.5 Rancangan Analisis Data

3.5.1. Rancangan Analisis Data Deskriptif

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Karena penelitian ini bersifat deskriptif, maka untuk menganalisis data digunakan teknik standar inferensial yaitu menganalisis data sampel yang hasilnya diberlakukan untuk seluruh populasi. Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh melalui generalisasi yang bersifat komperhensif. Metode analisis tersebut dapat diperoleh melalui generalisasi yang bersifat komperhensif.

3.5.2. Analisis Deskriptif *Customer Relationship Management*

Customer relationship management adalah suatu strategi dan proses menyeluruh untuk mendapatkan, mempertahankan dan bekerjasama dengan pelanggan yang selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan bagi pelanggan (Sheth dan Parvatyar 2001:6). *Customer relationship management* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk

memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif (Tiwana 2001:23). Fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisian pelanggan.

Dengan diterapkannya CRM, memungkinkan perusahaan memiliki kapabilitas memahami perilaku pembelian pelanggan dengan lebih baik dan untuk menentukan tipe komunikasi yang bagaimana seharusnya dijalankan dalam menghadapi pelanggan pada dasarnya tujuan CRM adalah mengenali konsumen yang terbaik dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen, memenuhi harapan dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen, memenuhi harapan mereka dan membuat hidup mereka berubah, maka konsumen suatu perusahaan tidak boleh diperlakukan secara sama (Storbacka dan Lehitnen 2001:42)

3.5.3. Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diartikan sebagai sesuatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Pada masa lalu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku dibandingkan sikap.

Pada dasarnya ada 2 perspektif utama dalam mengukur perilaku (*behaviour*) dan loyalitas sebagai (*attitude*). Dalam mempersatukan perspektif sikap dan perilaku maka Dick dan Basu membuatnya dalam satu perspektif pemikiran yang dikombinasikan dalam komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat kemungkinan loyalitas yaitu *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty* dan *loyalty*, yang dapat dilihat pada Gambar 3.1:

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber: Dick & Basu (1994:101)

GAMBAR 3.1
LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN SIKAP DAN PERILAKU
PEMBELIAN ULANG

Loyalitas diatas lebih menitikberatkan pada perilaku yang ditujukan oleh pembelian rutin atau pembelian ulang. Menurut Griffin (2002:4) mengemukakan pengertian loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, dimensi yang diturunkan terhadap konsep loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002:4) antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk/jasa.
3. Penciptaan prospek
4. Menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

3.6 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Tujuan menggunakan regresi berganda untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independent X yaitu *Customer relationship management* (*continuity marketing X1, one to one marketing X2 dan partnership program X3*) terhadap variabel dependen Y yaitu loyalitas pelanggan.

Penelitian ini, menggunakan data hybrid ordinaly interval scale seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi program *SPSS 14 for windows*.

3.6.1. Teknik Analisis Korelasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hybrid ordinaly interval scale, karena variabelnya bersifat saling mempengaruhi. Hasil analisis regresi berganda adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel independen beserta dimensi turunan. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi variabel dependen dengan suatu persamaan. Selanjutnya dalam analisis regresi berganda selain mengukur pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih beserta dimensi dari variabel X, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dimensi variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen diasumsikan random, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel

independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Persamaan regresi berganda dirumuskan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

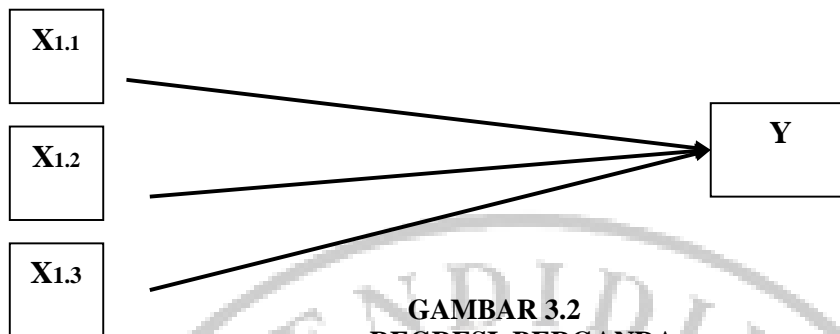
Sumber : Sugiyono (2008:227)

Keterangan :

- a = Harga Y, jika X = 0
- b = Angka arah koefisien regresi
- X1, X2, X3 = Variabel penyebab (X1= *Continuity marketing*), (X2= *One to one marketing*) (X3= *Partnering program*)

Menurut Sugiyono (2008:277) “Pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda bertujuan untuk dapat menganalisis bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilainya)”.

Analisis regresi ganda 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 3.2 berikut:



GAMBAR 3.2
REGRESI BERGANDA

Keterangan :

X1.1 = *One To One Marketing*

X1.2 = *Continuity Marketing Program*

X1.3 = *Partnering Program*

Y = *Loyalitas Pelanggan*

Pengujian hipotesis utama:

1. $H_0 : b_i = 0$; Tidak terdapat pengaruh proram *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan bisnis di Hotel Aston Braga

$H_1 : b_i \neq 0$; Terdapat pengaruh proram *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan bisnis di Hotel Aston Braga

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. $H_0 : b_i = 0$; Tidak terdapat pengaruh *Continuity Marketing Program* terhadap Loyalitas pelanggan di Hotel Aston Braga.

$H_1 : b_i \neq 0$; Terdapat pengaruh pengaruh *Continuity Marketing Program* terhadap Loyalitas pelanggan di Hotel Aston Braga.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3. $H_0 : b_i = 0$; Tidak terdapat pengaruh *One to One Marketing Program* terhadap Loyalitas pelanggan di Hotel Aston Braga.

$H_1 : b_i \neq 0$; Terdapat pengaruh *One to One Marketing Program* terhadap Loyalitas pelanggan di Hotel Aston Braga.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

4. $H_0 : b_i = 0$; Tidak terdapat pengaruh *Partnering Program* terhadap Loyalitas pelanggan di Hotel Aston Braga.

$H_1 : b_i \neq 0$; Terdapat pengaruh pengaruh *Partnering Program* terhadap Loyalitas pelanggan di Hotel Aston Braga.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

