

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau *independent variable* adalah *social customer relationship management*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat atau *dependent variable* adalah *customer evangelist*. Unit analisis penelitian ini terhadap SPG *member* yang menginap di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

Variabel bebas adalah *social customer relationship management* dengan sub variabel antara lain *Presence, Actions, Sharing, Relationships, Reputation, Conversation, Groups, dan Collaboration*. Sedangkan variabel terikat adalah *customer evangelist* dengan indikator yaitu *Passionate to Recommend, Trust, Purchase as gift, Provide praise or suggestion, Forgiveness, Become Volunteerism dan Emotional Feeling*. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan 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 satu tahun.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Dan Metode Yang Digunakan

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif karena berdasarkan variabel-variabel yang digunakan didalamnya. Menurut Sugiyono (2008:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang penyampaian *Social Customer relationship management* yang memiliki 8 indikator yaitu *Presence, Actions, Sharing, Relationships, Reputation, Conversation, Groups, dan Collaboration*. Kemudian untuk memperoleh gambaran tentang *customer evangelist* yang memiliki dimensi-dimensi antara lain *Passionate to Recommend, Trust, Purchase as gift, Provide praise or suggestion, Forgiveness, Become Volunteerism dan Emotional Feeling*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2010:7), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

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 Husein Umar (2008:45) apabila penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *social customer relationship mangement* sebagai variabel bebas (X) yang memiliki 8 sub variabel yaitu *Presence, Actions, Sharing, Relationships, Reputation, Conversation, Groups,* dan *Collaboration*. Sedangkan *customer evangelist* sebagai variabel terikat (Y) yang terdiri dari *Passionate to Recommend, Trust, Purchase as gift, Provide praise or suggestion, Forgiveness, Become Volunteerism* dan *Emotional Feeling*.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Secara lebih rinci dapat terlihat pada tabel berikut ini :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Social Customer Relationship Management</i> (X)	<i>Social CRM</i> adalah filosofi dan strategi bisnis, didukung dengan platform teknologi, peraturan bisnis dan proses yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam sebuah percakapan kolaboratif untuk meningkatkan interaksi manusia dan saling memberikan nilai manfaat dalam lingkungan bisnis yang terpercaya dan transparan. Paul Greenberg (2010:34)			<i>Ordinal</i>	III
<i>Presence</i> (X ₁)	Pelanggan akan melihat frekuensi kehadiran dan seberapa sering perusahaan berhubungan pelanggan melalui <i>online</i> .	Kemudahan untuk Mengakses	Tingkat kemudahan untuk mengakses SPG.com	<i>Ordinal</i>	III.A. 1
		Kemudahan Interaksi	Tingkat kemudahan interaksi dalam fitur-fitur <i>SPG.com</i> dengan <i>Starwood Team</i>	<i>Ordinal</i>	III.A. 1
		Frekuensi	Frekuensi kehadiran <i>Starwood Team</i> dalam <i>online chat</i> yang terdapat dalam SPG.com	<i>Ordinal</i>	III.A. 2

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Actions</i> (X ₂)	Perusahaan dapat langsung mengambil tindakan untuk melakukan interaksi ketika pelanggan meng-upload foto, mengomentari video, mengirim pesan mengenai produk atau jasa perusahaan.	Kemudahan	Tingkat kemudahan mendapatkan jawaban dalam <i>Instant Answer</i> atau <i>click to call</i> di SPG.com	<i>Ordinal</i>	III.B.1
		Kesesuaian	Tingkat kesesuaian jawaban dengan hal yang ditanyakan oleh pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.B.2
		Ketepatan	Tingkat ketepatan solusi yang diberikan terhadap setiap keluhan pelanggan melalui <i>Instant Answer</i> , <i>Click to call</i> , dan <i>email SPG.com</i>	<i>Ordinal</i>	III.B.3.
		Daya Tanggap	Tingkat ketanggapan <i>Starwood Team</i> dalam <i>Instant Answer</i> , <i>Click to call</i> di SPG.com	<i>Ordinal</i>	III.B.4
<i>Sharing</i> (X ₃)	Ketika pelanggan berbagi mengenai produk atau jasa suatu perusahaan maka pelanggan akan merasakan nilai sentimental terhadap perusahaan.	Kejelasan	Tingkat kejelasan informasi mengenai produk, jasa, serta <i>previlage</i> sebagai member SPG dalam SPG.com	<i>Ordinal</i>	III.B.
		Keinginan	Tingkat keinginan tamu untuk berbagi keluhan kepada Sheraton Bandung Hotel & Towers melalui SPG.com	<i>Ordinal</i>	III.B.
			Tingkat keinginan		

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			tamu untuk berbagi saran kepada Sheraton Bandung Hotel & Towers melalui SPG.com		
<i>Relationships</i> (X ₄)	Interaksi yang dimiliki pelanggan berdasarkan reputasi perusahaan. Ini merupakan karakteristik yang jelas karena bagaimana orang mempercayai hasil dari tindakan perusahaan.	Keharmonisan	Tingkat keharmonisan antara pelanggan dengan Sheraton Bandung melalui SPG.com	<i>Ordinal</i>	III.B.
		Keakraban	Tingkat keakraban antara pelanggan dengan Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan Pelanggan melalui SPG.com	<i>Ordinal</i>	III.B.
		Intensitas dengan Member	Tingkat intensitas Komunikasi antara Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan Member SPG	<i>Ordinal</i>	III.B.
		Kedekatan SPG member dengan Sheraton Bandung Hotel & Towers	Tingkat kedekatan SPG member dengan Sheraton Bandung Hotel & Towers	<i>Ordinal</i>	III.B.
<i>Reputation</i> (X ₅)	Tingkat kepercayaan didasarkan pada reputasi perusahaan pada saat berbagi mengenai produk atau jasa	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Sheraton Bandung Hotel & Towers	<i>Ordinal</i>	

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	perusahaan dengan pelanggan.				
<i>Conversat ion</i> (X ₆)	pelanggan bekerja sama dengan perusahaan untuk menciptakan nilai pengalaman. Bagaimana percakapan dapat disusun dengan baik oleh perusahaan, bagaimana cara menyediakan tempat untuk membawa pelanggan melakukan percakapan, dan percakapan tersebut akan menghasilkan informasi bagi perusahaan untuk melakukan strategi selanjutnya.	Kualitas	Tingkat kualitas percakapan antara SPG member dengan <i>Starwood Team</i> dalam SPG.com	<i>Ordinal</i>	III.B.
		Kemudahan	Tingkat kemudahan pelanggan untuk berhubungan langsung dengan pihak <i>Starwood Team</i> dalam SPG.com	<i>Ordinal</i>	III.B
		Kejelasan	Tingkat kejelasan informasi yang didapat berdasarkan percakapan melalui SPG.com	<i>Ordinal</i>	
<i>Groups</i> (X ₇)	Ketika perusahaan menyediakan tempat bagi para pelanggan yang memiliki tujuan dan minat yang sama. Pelanggan tersebut akan memberikan kepedulian dan	Frekuensi	Frekuensi Pelanggan memposting mengenai berita perusahaan dalam <i>social networking page</i> Sheraton Bandung Hotel & Towers	<i>Ordinal</i>	III.B.

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	berinteraksi dalam komunitas yang telah tersedia.				
		Interaksi Pelanggan dengan Perusahaan	Tingkat interaksi pelanggan dengan pihak Sheraton Bandung Hotel & Towers dalam <i>Social Network Page</i>	<i>Ordinal</i>	III.B.
<i>Collaboration</i> (X ₈)	Kolaborasi terjadi ketika telah adanya pengalaman pelanggan akan produk atau jasa perusahaan. Hal ini akan mengembangkan hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan	Kebersamaan	Tingkat kebersamaan pelanggan dengan Sheraton Bandung Hotel & Towers dalam <i>social networking page</i> dalam penyebaran berita mengenai produk atau jasa dll	<i>Ordinal</i>	III.B.
<i>Customer Evangelist</i> (Y)	Ketika pelanggan benar-benar senang tentang pengalaman mereka dengan produk atau jasa perusahaan, maka mereka bisa menjadi vokal untuk perusahaan. Mereka adalah sekelompok orang-orang yang percaya dan puas dapat dikonversi menjadi tenaga pemasaran ampuh untuk menumbuhkan pelanggan untuk perusahaan (Ben McConnell & Jackie Huba, 2007)	Frekuensi <i>feedback</i> yang diberikan pelanggan kepada Sheraton Bandung Hotel & Towers	Tingkat intensitas frekuensi <i>feedback</i> yang diberikan pelanggan kepada Sheraton	<i>Ordinal</i>	IV.A.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Passionate to Recommend</i>	Pelanggan bersemangat untuk merekomendasikan perusahaan kepada teman, tetangga atau kerabat dll.	Semangat pelanggan dalam merekomendasikan perusahaan kepada kerabat, keluarga, teman dan lain-lain	Tingkat semangat pelanggan dalam merekomendasikan perusahaan kepada kerabat, teman, dan lain-lain	<i>Ordinal</i>	IV A
		Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan Sheraton Bandung kepada orang lain	Tingkat keinginan pelanggan untuk merekomendasikan Sheraton Bandung kepada orang lain	<i>Ordinal</i>	
<i>Trust</i>	Pelanggan percaya terhadap perusahaan termasuk orang-orang yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa suatu perusahaan.	Kesesuaian	Tingkat kesesuaian <i>starpoints</i> yang dimiliki pelanggan dengan benefit yang didapat oleh pelanggan	<i>Ordinal</i>	IV B 1
		Kekuatan merek	Tingkat kekuatan merek Sheraton Bandung Hotel & Towers	<i>Ordinal</i>	IV B 2
<i>Purchase as gift</i>	Pelanggan melakukan pembelian sebagai hadiah. Dan mereka melakukan keputusan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut berulang-ulang.	Frekuensi pelanggan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers	Frekuensi pelanggan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers	<i>Ordinal</i>	IV.C 1
		Kesenangan Pelanggan ketika menggunakan	Tingkat kesenangan Pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa	<i>Ordinal</i>	IV C 2

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		produk atau jasa Sheraton Bandung Hotel & Towers	Sheraton Bandung Hotel & Towers		
		Keinginan SPG member untuk menginap kembali di Sheraton Bandung Hotel & Towers	Tingkat keinginan SPG member untuk menginap kembali di Sheraton Bandung Hotel & Towers	<i>Ordinal</i>	IV C 3
<i>Provide praise or suggestion</i>	Pelanggan memberikan pujian yang tidak diminta atau saran untuk perbaikan produk atau jasa perusahaan.	Kepedulian pedulian pelanggan terhadap Sheraton Bandung Hotel & Towers	Tingkat Kepedulian Kepedulian pedulian pelanggan terhadap Sheraton Bandung Hotel & Towers	<i>Ordinal</i>	IV D 1
		Frekuensi pelanggan dalam memberikan nasihat dalam <i>social networking page</i> Sheraton Bandung Hotel & Towers	Tingkat Frekuensi pelanggan dalam memberikan nasihat dalam <i>social networking page</i> Sheraton Bandung Hotel & Towers	<i>Ordinal</i>	IV D 2
		Frekuensi pelanggan dalam memberikan pujian dalam <i>social networking page</i> Sheraton Bandung Hotel & Towers	Tingkat frekuensi dalam memberikan pujian dalam <i>social networking page</i> Sheraton Bandung Hotel & Towers	<i>Ordinal</i>	IV.D 3
<i>Forgiveness</i>	Pelanggan memaafkan kesalahan kecil dalam kualitas	Pengertian	Tingkat pengertian pelanggan terhadap kesalahan pada pelayanan Sheraton	<i>Ordinal</i>	IV E 1

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	produk atau jasa perusahaan. Mereka mengerti bahwa dalam dunia bisnis tiada yang sempurna.		Bandung Hotel & Towers kepada pelanggan		
		Keinginan pelanggan tetap menggunakan jasa Sheraton Bandung Hotel & Towers meski pernah kecewa	Tingkat keinginan pelanggan tetap menggunakan jasa Sheraton Bandung Hotel & Towers meski pernah kecewa	<i>Ordinal</i>	IV E 2
<i>Become Volunteerism</i>	Pelanggan dengan sukarela membujuk keluarga, teman, atau kerabat lainnya untuk merasakan pelayanan suatu perusahaan.	Kesukarelaan	Tingkat kesukarelaan SPG member untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain	<i>Ordinal</i>	IV F 1
		Keinginan SPG member untuk membujuk orang lain akan Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan berbagai cara	Tingkat keinginan SPG member untuk membujuk orang lain akan Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan berbagai cara	<i>Ordinal</i>	IV F 2
		Ketulusan	Tingkat ketulusan SPG member untuk merekomendasikan Sheraton Bandung Hotel & Towers kepada orang lain	<i>Ordinal</i>	IV F 3
<i>Emotional Feeling</i>	Pelanggan mencapai tingkat emosional yang tinggi dengan perusahaan. Pelanggan sudah terkoneksi dengan perusahaan dengan baik. Kemudian	Kenyamanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan	Tingkat kenyamanan ketika menggunakan jasa Sheraton Bandung Hotel & Towers	<i>Ordinal</i>	IV G 1

Variabel/Su b Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	berada dalam komunitas perusahaan agar selalu terhubung dan menciptakan hubungan yang kuat.				
		Kesenangan	Tingkat kesenangan yang dicapai pelanggan ketika menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers	Ordinal	IV G 2

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu:

1. Data primer

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

2. Data sekunder

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil (M. Nazir, 2006:50).

Sedangkan menurut David A. Aaker (2006:761) data sekunder 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.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) 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 kesimpulan.

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek itu.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mempengaruhi *customer evangelist*, dan anggota populasinya adalah SPG *member* yang menginap di Sheraton Bandung hotel & Towers. Tingkat hunian Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki rata-rata tahunnya sebesar 37181. Banyaknya SPG *member* yang menginap di Hotel Sheraton pada tahun 2011 adalah sebesar 57 %. Atau sebesar 21193 (Sumber : Sheraton Bandung Hotel & Towers 2012).

3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi menurut Sugiyono (2008:116). Berdasarkan pengertian sampel tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian tamu hotel yang menjadi member SPG yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers

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 = Persentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

(e=0.1 atau 10%).

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

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

$$n = \frac{21193}{21193 \cdot (0,1)^2 + 1} = 99,53$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 responden. Untuk kepentingan dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan ditambah sebanyak 1 sampel sehingga ukuran sampelnya menjadi 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:116), Teknik Sampling adalah “merupakan teknik pengambilan sampel”. Secara skematis teknik sampling dibagi 2 yaitu *Probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2008:117). *Probability sampling* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan sampel bersifat heterogen Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *Stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara random dengan terlebih dahulu memisahkan elemen-elemen populasi yaitu perusahaan-perusahaan, keluarga ,ataupun perorangan dalam

kelompok-kelompok yang tidak *overlapping* yang disebut strata. Dalam teknik ini, anggota populasi dipilah-pilah menjadi sub-sub populasi secara homogen dari sifat yang heterogen secara proporsional. Adapun langkah-langkah dalam menentukan sampel dengan menggunakan teknik ini sebagai berikut. Pertama, mengidentifikasi jumlah keseluruhan anggota populasi. Kedua, menentukan jumlah sampel yang diinginkan. Ketiga, memisahkan populasi yang tidak homogen sesuai dengan karakteristik ke dalam sub-sub populasi (strata). Keempat, memilih sampel secara acak dari sub-sub populasi secara proporsional.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang diinginkan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan, sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan :

1. Angket (*questioner*) yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai daftar primer. Angket yang digunakan dan disebarakan pada responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. 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 yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan juga gambaran umum mengenai produk yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti
3. Observasi yaitu mengadakan pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yang diteliti adalah ada atau tidaknya pengaruh *social customer relationship management* terhadap penciptaan *customer evangelist* Hotel Sheraton Bandung serta untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya
4. Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak Sheraton Bandung Hotel & Towers ini dilakukan kepada pihak *Front Office Department* Hotel Sheraton Bandung. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, *Occupancy rate*, serta program-program mengenai *starwood preferred guest*.

TABEL 3.2
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Angket/Kuesioner	SPG member yang menginap di Hotel Sheraton Bandung
2	Observasi	Aktivitas pelaksanaan <i>Social CRM</i> dan <i>Customer Evangelist</i> Hotel Sheraton Bandung
3	Studi Kepustakaan	<i>Social CRM</i> dan <i>Customer Evangelist</i>
4	Wawancara	<i>Front Office Department Sheraton Bandung Hotel & Towers</i>

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data akan 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*. 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* (MSI). Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20 for windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah. Menurut Sugiyono (2010:172) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20.0 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT				
Presence				
1.	Kemudahan untuk mengakses SPG.com	0,740	0,374	Valid
2.	Kemudahan dalam melakukan interaksi dalam SPG.com	0,557	0,374	Valid
3.	Frekuensi kehadiran Starwood Team dalam <i>online chat</i> yang terdapat dalam SPG.com	0,440	0,374	Valid
Actions				
1.	Kemudahan mendapatkan jawaban dalam <i>Instant Answer</i> atau <i>click to call</i> di SPG.com	0,641	0,374	Valid
2.	Kesesuaian jawaban dengan hal yang ditanyakan oleh pelanggan	0,427	0,374	Valid
3.	Ketepatan solusi yang diberikan terhadap setiap keluhan pelanggan melalui <i>Instant Answer</i> , <i>Click to call</i> , dan <i>email</i> SPG.com	0,739	0,374	Valid
4.	ketanggapan Starwood Team dalam <i>Instant Answer</i> atau <i>click to call</i> di SPG.com	-0,012	0,374	Tidak Valid
Sharing				
1.	Kejelasan informasi mengenai produk, jasa, serta <i>previlage</i> sebagai member SPG dalam SPG.com	0,613	0,374	Valid
2.	Keinginan tamu untuk berbagi keluhan mengenai jasa Sheraton Bandung Hotel & Towers melalui SPG.com	0,751	0,374	Valid
3.	Keinginan tamu untuk berbagi saran kepada Sheraton Bandung Hotel & Towers melalui SPG.com	0,433	0,374	Valid
Relationship				
1.	Keharmonisan antara <i>SPG member</i> dengan Sheraton Bandung	0,615	0,374	Valid
2.	Keakraban antara <i>SPG member</i> dengan Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,529	0,374	Valid
3.	Intensitas komunikasi antara Sheraton	0,650	0,374	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

	Bandung Hotel & Towers dengan <i>SPG member</i>			
4	Kedekatan <i>SPG member</i> dengan Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,421	0,374	<i>Valid</i>
Reputation				
1.	Kepercayaan <i>SPG member</i> terhadap Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,774	0,374	<i>Valid</i>
Conversation				
1.	Kualitas percakapan antara <i>SPG member</i> dengan Starwood Team dalam <i>online chat</i> di SPG.com	0,625	0,374	<i>Valid</i>
2.	kejelasan informasi yang didapat berdasarkan percakapan melalui SPG.com	0,466	0,374	<i>Valid</i>
Group				
1.	Frekuensi <i>SPG member</i> mem-posting mengenai berita perusahaan dalam social networking page Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,615	0,374	<i>Valid</i>
2.	Interaksi <i>SPG member</i> dengan pihak Sheraton Bandung Hotel & Towers dalam <i>Social Network Page</i>	0,490	0,374	<i>Valid</i>
Collaboration				
1.	Kebersamaan <i>SPG member</i> dengan Sheraton Bandung Hotel & Towers di <i>social networking page</i> dalam penyebaran berita mengenai produk atau jasa dll	0,376	0,374	<i>Valid</i>
<i>No.</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
CUSTOMER EVANGELIST				
Passionate to Recommend				
1.	Spirit <i>SPG member</i> dalam merekomendasikan perusahaan kepada kerabat, teman, dan lain-lain	0,696	0,374	<i>Valid</i>

Farina Novrianti, 2012

Penciptaan Customer Evangelist Melalui Social Customer Relationship Management Sheraton Bandung Hotel & Towers

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Lanjutan Tabel 3.3

2.	Keinginan <i>SPG member</i> untuk merekomendasikan Sheraton Bandung kepada orang lain	0,431	0,374	<i>Valid</i>
Trust				
1.	Kesesuaian starpoints yang dimiliki <i>SPG member</i> dengan benefit yang didapat oleh pelanggan	0,444	0,374	<i>Valid</i>
2.	Kekuatan merek Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,781	0,374	<i>Valid</i>
Purchase as gift				
1.	Frekuensi <i>SPG member</i> menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,437	0,374	<i>Valid</i>
2.	Kesenangan <i>SPG member</i> ketika menggunakan produk atau jasa Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,409	0,374	<i>Valid</i>
3.	Keinginan <i>SPG member</i> untuk menginap kembali di Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,667	0,374	<i>Valid</i>
Provide praise or suggestion				
1.	Kepedulian <i>SPG member</i> terhadap Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,616	0,374	<i>Valid</i>
2.	Frekuensi <i>SPG member</i> dalam memberikan nasihat dalam social networking page Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,707	0,374	<i>Valid</i>
3.	Frekuensi dalam memberikan pujian dalam social networking page Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,609	0,374	<i>Valid</i>
Forgiveness				
1.	Pengertian <i>SPG member</i> terhadap kesalahan pada pelayanan Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,720	0,374	<i>Valid</i>
Lanjutan Tabel 3.3				
2.	Keinginan <i>SPG member</i> tetap menggunakan jasa Sheraton Bandung Hotel & Towers meski pernah kecewa	0,703	0,374	<i>Valid</i>

Farina Novrianti, 2012

Penciptaan Customer Evangelist Melalui Social Customer Relationship Management
Sheraton Bandung Hotel & Towers

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

<i>Become Volunteerism</i>				
1.	Kesukarelaan <i>SPG member</i> untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain	0,473	0,374	<i>Valid</i>
2.	Keinginan <i>SPG member</i> untuk membujuk orang lain akan Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan berbagai cara	0,462	0,374	<i>Valid</i>
3.	Ketulusan <i>SPG member</i> untuk merekomendasikan Sheraton Bandung Hotel & Towers kepada orang lain	0,390	0,374	<i>Valid</i>
<i>Emotional Feeling</i>				
1.	kenyamanan ketika menggunakan jasa Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,792	0,374	<i>Valid</i>
2.	Kesenangan yang dicapai pelanggan setelah menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,672	0,374	<i>Valid</i>

Sumber :Hasil Pengolahan Data Primer 2012

Berdasarkan Tabel 3.3 tentang hasil pengolahan data menunjukkan pengukuran validitas atas item-item pertanyaan kuesioner penelitian. Butir pertanyaan dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0.374. Tingkat validitas tertinggi terdapat pada item pertanyaan pada dimensi *Social Customer Relationship Management* yaitu *Reputation* sebesar 0,774. Hal ini dikarenakan Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki kepercayaan yang tinggi di kalangan para pelanggannya. Tingkat validitas terendah terdapat pada item pertanyaan dalam dimensi *Collaboration* yaitu sebesar 0,376. Hal ini dikarenakan kurangnya kebersamaan antara pihak Sheraton Bandung Pihak Sheraton Bandung kurang melibatkan SPG member dalam mempromosikan produk dan jasa Sheraton secara dalam *social networking page*.

Adapun salah satu butir pertanyaan dalam variabel X yang tidak valid. Hal ini dikarenakan r_{hitung} lebih kecil jika dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0.374 yaitu butir pertanyaan nomor 4 dalam dimensi *Action*. Pada saat observasi di lapangan, sebagian besar responden menyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut memiliki persamaan makna dengan butir pertanyaan nomor 1 dalam dimensi yang sama. Hal ini yang menyebabkan item pertanyaan tersebut tidak valid. Maka item pertanyaan tersebut tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dalam uji validitas variabel Y yaitu *Customer Evangelist*, keseluruhan item-item pertanyaan dinyatakan valid. Dengan tingkat validitas terbesar terdapat pada butir pertanyaan nomor 1 dalam dimensi *Emotional Feeling* sedangkan validitas terendah terdapat pada butir pertanyaan nomor 3 pada dimensi *Become Volunteerism*.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:173) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel 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 dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu

$$r_{11} = \left[\begin{array}{c} k \\ \sum \sigma b^2 \end{array} \right]$$

Farina Novrianti, 2012

Penciptaan Customer Evangelist Melalui Social Customer Relationship Management
Sheraton Bandung Hotel & Towers

$$1 - \frac{\sum \sigma b^2}{k - 1 \sigma t^2}$$

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

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

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 20. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Apabila

Farina Novrianti, 2012

Penciptaan Customer Evangelist Melalui Social Customer Relationship Management
Sheraton Bandung Hotel & Towers

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reabilitasnya.

Berikut Tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel <i>Perceived</i>	r hitung (Alpha Cronbach)	r tabel	Keterangan
1	<i>Social Customer Relationship Management (X)</i>	0,772	0,70	Reliabel
2	<i>Customer Evangelist (Y)</i>	0,787	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2011

Pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *Social Customer Relationship Management* yaitu sebesar 0,772 dan untuk *Customer Evangelist* yaitu sebesar 0,787.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *social*

customer relationship management terhadap *Customer evangelist* Sheraton Bandung Hotel & Towers. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah *social customer relationship management* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *Presence, Actions, Sharing, Relationships, Reputation, Conversation, Groups*, dan *Collaboration* sedangkan variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah *customer evangelist*.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang *social customer relationship management* di Sheraton Bandung Hotel & Towers yang terdiri dari *Presence, Actions, Sharing, Relationships, Reputation, Conversation, Groups*, dan *Collaboration*
2. Analisis deskriptif tentang *customer evangelist* di Sheraton Bandung Hotel & Towers yang terdiri dari *Passionate to Recommend, Trust, Purchase as gift, Provide praise or suggestion, Forgiveness, Become Volunteerism* dan *Emotional Feeling*.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi Data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Mengubah jenis data
- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis Data

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

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *social customer relationship management* yang terdiri dari *Presence* (X_1), *Actions* (X_2), *Sharing* (X_3), *Relationships* (X_4), *Reputation* (X_5), *Conversation* (X_6), *Groups* (X_7) dan *Collaboration* (X_8) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *customer evangelist*.

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan Method of Successive Interval (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan *social customer relationship management* (X), yang terdiri dari *Presence* (X_1), *Actions* (X_2), *Sharing* (X_3), *Relationships* (X_4), *Reputation* (X_5), *Conversation* (X_6), *Groups* (X_7) dan *Collaboration* (X_8) terhadap terhadap *customer evangelist* (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut

1. Menggambar struktur hipotesis, sebagai berikut.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

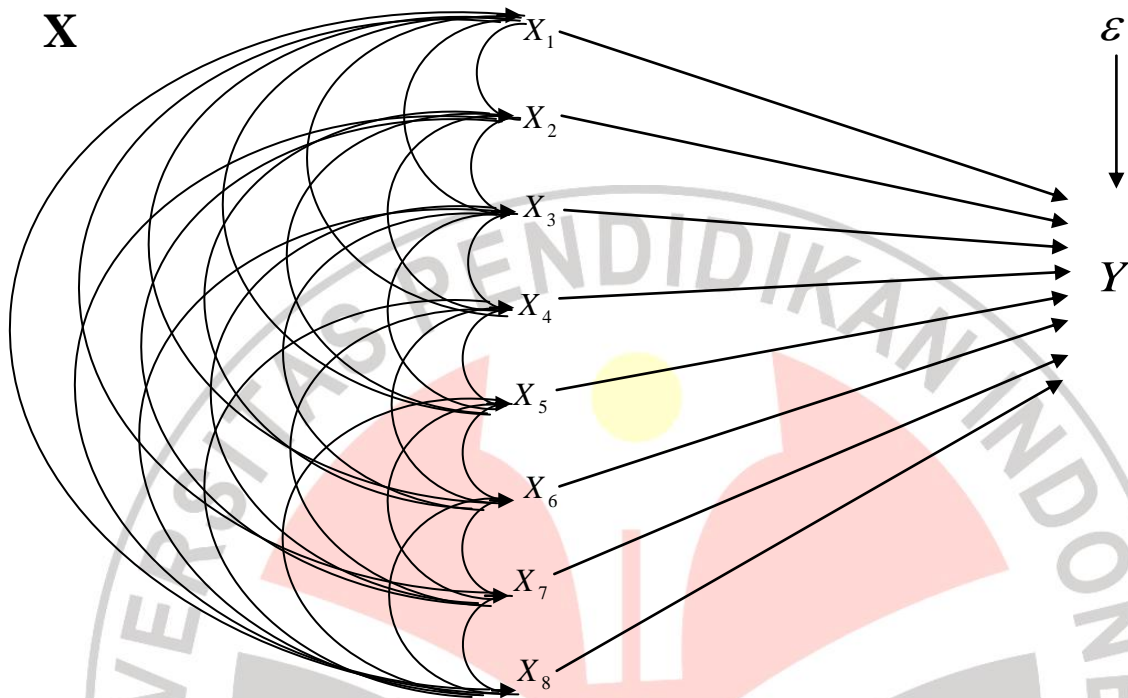
X = *social customer relationship management*

Y = *customer evangelist*

ϵ = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa *social customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer evangelist*. selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y, yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

2. Gambarkan terlebih dahulu diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang akan diuji



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS

Keterangan:

- X** = *social customer relationship management*
X₁ = *Presence*
X₂ = *Actions*
X₃ = *Sharing*
X₄ = *Relationships*
X₅ = *Reputation*
X₆ = *Conversation*
X₇ = *Groups*

X_8 = Collaboration
 Y = customer evangelist
 ϵ = epsilon (variabel lain)

Pengaruh X Terhadap Y

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 & X_8 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \\ X_7 \\ X_8 \end{matrix} & \begin{matrix} 1 & r_{x1\ x2} & r_{x3\ x1} & r_{x4\ x1} & r_{x5\ x1} & r_{x6\ x1} & r_{x7\ x1} & r_{x8\ x1} \\ & 1 & r_{x3\ x2} & r_{x4\ x2} & r_{x5\ x2} & r_{x6\ x2} & r_{x7\ x2} & r_{x8\ x2} \\ & & 1 & r_{x4\ x3} & r_{x5\ x3} & r_{x6\ x3} & r_{x7\ x3} & r_{x8\ x3} \\ & & & 1 & r_{x5\ x4} & r_{x6\ x4} & r_{x7\ x4} & r_{x8\ x4} \\ & & & & 1 & r_{x6\ x5} & r_{x7\ x5} & r_{x8\ x5} \\ & & & & & 1 & r_{x7\ x6} & r_{x8\ x6} \\ & & & & & & 1 & r_{x8\ x7} \\ & & & & & & & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis, menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} P_{YX1.1} \\ P_{YX1.2} \\ P_{YX1.3} \\ P_{YX1.4} \\ P_{YX1.5} \\ P_{YX1.6} \\ P_{YX1.7} \\ P_{YX1.8} \end{matrix} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} & X_{1.6} & X_{1.7} & X_{1.8} \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_{1.1.1.1} \\ C_{1.1.1.2} \\ C_{1.1.1.3} \\ C_{1.1.1.4} \\ C_{1.1.1.5} \\ C_{1.1.1.6} \\ C_{1.1.1.7} \\ C_{1.1.1.8} \end{matrix} & \begin{matrix} C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} & C_{1.1.1.5} & C_{1.1.1.6} & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} & C_{1.1.1.5} & C_{1.1.1.6} & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} & C_{1.1.1.5} & C_{1.1.1.6} & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & & & C_{1.1.1.4} & C_{1.1.1.5} & C_{1.1.1.6} & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & & & & C_{1.1.1.5} & C_{1.1.1.6} & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & & & & & C_{1.1.1.6} & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & & & & & & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & & & & & & & C_{1.1.1.8} \end{matrix} \end{matrix} \begin{matrix} r_{YX\ 1.1} \\ r_{YX\ 1.2} \\ r_{YX\ 1.3} \\ r_{YX\ 1.4} \\ r_{YX\ 1.5} \\ r_{YX\ 1.6} \\ r_{YX\ 1.7} \\ r_{YX\ 1.8} \end{matrix}$$

Hitung $R^2Y (X_{i,1}, X_{i,2}, X_{i,3}, X_{i,4}, X_{i,5}, X_{i,6}, X_{i,7}, X_{i,8})$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5}, X_{1,6}, X_{1,7}, X_{1,8}$ terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y (X_{i,1}, \dots, X_{i,8}) = \left[P_{YX_{1,1}} \dots P_{YX_{1,8}} \right] \begin{bmatrix} r_{YX_{1,1}} \\ \dots \\ r_{YX_{1,8}} \end{bmatrix}$$

5. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot P_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot P_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_5} \cdot P_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_6)	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_6} \cdot P_{YX_6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_7)	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_7} \cdot P_{YX_7}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_8)	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_8} \cdot P_{YX_8} +$
Pengaruh total (X_1) terhadap Y	=

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot P_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot P_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_4} \cdot P_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_5} \cdot P_{YX_5}$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \text{PYX}_2 \cdot r_{X_2X_6} \cdot \text{PYX}_6 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_7) &= \text{PYX}_2 \cdot r_{X_2X_7} \cdot \text{PYX}_7 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_8) &= \underline{\text{PYX}_2 \cdot r_{X_2X_8} \cdot \text{PYX}_8} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_3 \cdot \text{PYX}_3 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \text{PYX}_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot \text{PYX}_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \text{PYX}_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot \text{PYX}_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \text{PYX}_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot \text{PYX}_4 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \text{PYX}_3 \cdot r_{X_3X_5} \cdot \text{PYX}_5 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \text{PYX}_3 \cdot r_{X_3X_6} \cdot \text{PYX}_6 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_7) &= \text{PYX}_3 \cdot r_{X_3X_7} \cdot \text{PYX}_7 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_8) &= \underline{\text{PYX}_3 \cdot r_{X_3X_8} \cdot \text{PYX}_8} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_4) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_4 \cdot \text{PYX}_4 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \text{PYX}_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot \text{PYX}_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \text{PYX}_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot \text{PYX}_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \text{PYX}_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot \text{PYX}_3 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \text{PYX}_4 \cdot r_{X_4X_5} \cdot \text{PYX}_5 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \text{PYX}_4 \cdot r_{X_4X_6} \cdot \text{PYX}_6 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_7) &= \text{PYX}_4 \cdot r_{X_4X_7} \cdot \text{PYX}_7
 \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_8) = \underline{\text{PYX}_4 \cdot r_{X_4 X_8} \cdot \text{PYX}_8 +}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X_5) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_5 \cdot \text{PYX}_5$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \text{PYX}_5 \cdot r_{X_5 X_1} \cdot \text{PYX}_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \text{PYX}_5 \cdot r_{X_5 X_2} \cdot \text{PYX}_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = \text{PYX}_5 \cdot r_{X_5 X_3} \cdot \text{PYX}_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = \text{PYX}_5 \cdot r_{X_5 X_4} \cdot \text{PYX}_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) = \text{PYX}_5 \cdot r_{X_5 X_6} \cdot \text{PYX}_6$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_7) = \text{PYX}_5 \cdot r_{X_5 X_7} \cdot \text{PYX}_7$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_8) = \underline{\text{PYX}_5 \cdot r_{X_5 X_8} \cdot \text{PYX}_8 +}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X_6) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_6 \cdot \text{PYX}_6$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \text{PYX}_6 \cdot r_{X_6 X_1} \cdot \text{PYX}_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \text{PYX}_6 \cdot r_{X_6 X_2} \cdot \text{PYX}_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = \text{PYX}_6 \cdot r_{X_6 X_3} \cdot \text{PYX}_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = \text{PYX}_6 \cdot r_{X_6 X_4} \cdot \text{PYX}_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = \text{PYX}_6 \cdot r_{X_6 X_5} \cdot \text{PYX}_5$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_7) = \text{PYX}_6 \cdot r_{X_6 X_7} \cdot \text{PYX}_7$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_8) = \underline{\text{PYX}_6 \cdot r_{X_6 X_8} \cdot \text{PYX}_8 +}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_6) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X_7) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_7 \cdot PYX_7$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $PYX_7 \cdot r_{X_7X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $PYX_7 \cdot r_{X_7X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $PYX_7 \cdot r_{X_7X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $PYX_7 \cdot r_{X_7X_4} \cdot PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $PYX_7 \cdot r_{X_7X_5} \cdot PYX_5$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_6)	= $PYX_7 \cdot r_{X_7X_6} \cdot PYX_6$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_8)	= <u>$PYX_7 \cdot r_{X_7X_8} \cdot PYX_8 \pm$</u>
Pengaruh total (X_7) terhadap Y	=

Pengaruh (X_8) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_8 \cdot PYX_8$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $PYX_8 \cdot r_{X_8X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $PYX_8 \cdot r_{X_8X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $PYX_8 \cdot r_{X_8X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $PYX_8 \cdot r_{X_8X_4} \cdot PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $PYX_8 \cdot r_{X_8X_5} \cdot PYX_5$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_6)	= $PYX_8 \cdot r_{X_8X_6} \cdot PYX_6$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_7)	= <u>$PYX_8 \cdot r_{X_8X_7} \cdot PYX_7 \pm$</u>
Pengaruh total (X_8) terhadap Y	=

6. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2 r(x_1, x_2, \dots, x_8)}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = PYX_5 = PYX_6 = PYX_7 = PYX_8 = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$ dan 8

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X1Xi} r_{X1Xi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X1Xi} r_{X1Xi})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X1.X2)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi *t-student* dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *software* program SPSS Versi 17.0 yaitu menguji pengaruh variabel atribut

penyampaian *social customer relationship management* (X), yang terdiri dari *Presence* (X₁), *Actions* (X₂), *Sharing* (X₃), *Relationships* (X₄), *Reputation* (X₅), *Conversation* (X₆), *Groups* (X₇), *Collaboration* (X₈) dan *customer evangelist* (Y).

3.7.2 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:98) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis I

$H_0: \rho_{yx} = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social customer relationship management* terhadap *customer evangelist* Sheraton Bandung Hotel & Towers

$H_0: \rho_{yx} \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara antara *social customer relationship management* terhadap *customer evangelist* Sheraton Bandung Hotel & Towers.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

2 Sub hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *social customer relationship management* yang terdiri dari *Presence, Actions, Sharing, Relationships, Reputation, Conversation, Groups*, dan *Collaboration* terhadap *customer evangelist* Sheraton Bandung Hotel & Towers, baik secara parsial maupun simultan.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *social customer relationship management* yang terdiri dari *Presence, Actions, Sharing, Relationships, Reputation, Conversation, Groups*, dan *Collaboration* terhadap *customer evangelist* Sheraton Bandung Hotel & Towers, baik secara parsial maupun simultan.