

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya *customer relationship management* (CRM) dengan menggunakan salah satu konsep pengembangannya yaitu *one to one marketing* dan *partnering program* dengan menciptakan loyalitas bagi tamu hotel. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *one to one marketing* dan *partnering program*. Masalah penelitian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah loyalitas tamu. Penelitian ini dilakukan terhadap tamu Grand Hotel Preanger Bandung.

Penelitian ini dilakukan satu kali dan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2006:315) “Penelitian *cross sectional* adalah penelitian ini di mana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu dan bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”. *Cross sectional* adalah salah satu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali. *Cross sectional* dapat bersifat *cross sectional* tunggal dan *cross sectional* majemuk. Dalam *cross sectional* tunggal hanya satu sampel responden diambil dari populasi sasaran dan informasi hanya didapatkan satu kali

dari responden ini. Sedangkan dalam *cross sectional* majemuk ada dua atau lebih sampel responden dan informasi mengenai masing-masing sampel diambil satu kali. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hermawan (2005:87), “penelitian *cross sectional* adalah suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu”.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan September sampai bulan Desember 2010, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Menurut Husein Umar (2002:45) “Metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu”. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hermawan (2005:87), “penelitian *cross sectional* adalah suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu”

3.2 Metode Penelitian

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Menurut Sugiyono (2008:1) “Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.”

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Nazir (2007:55), “Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran

mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka.”

Menurut Naresh K. Malhotra (2004:93) penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) gambaran kegiatan *one to one marketing* pada Grand Hotel Preanger Bandung, 2) gambaran kegiatan *partnering program* Grand Hotel Preanger Bandung, 3) gambaran loyalitas tamu pada Grand Hotel Preanger Bandung.

Suharsimi Arikunto (2006:8) mengemukakan pendapat bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan”. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan *one to one marketing* dan *partnering program* terhadap loyalitas tamu Grand Hotel Preanger Bandung. Berdasarkan penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*.

Menurut Sugiyono (2008:11), berpendapat bahwa :

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

Menurut Naresh K. Malhotra (2004:196) berpendapat bahwa, “Metode survey adalah kuisisioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”. Menurut Hermawan (2005: 173), “Penelitian

survey merupakan prosedur penelitian untuk mengumpulkan data mentah (*raw data*) dalam jumlah besar dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara”.

3.2.1 Operasional Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasional variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel. Variabel yang diteliti adalah pengaruh *one to one marketing* (X1) dan pengaruh *partnering program* (X2) yang serta terhadap loyalitas (Y) yang terdiri pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli di luar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*). Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel dapat terlihat dalam tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

| Variabel | Konsep variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|-----------------------------|--|---|---|----------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>One to One Marketing</i> | <i>One to one marketing</i> atau pendekatan pemasaran secara individual merupakan suatu program yang ditunjukkan pada pemenuhan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual. Parvatiyar dan Sheth dalam Vanessa (2007:44) | | | | |
| | | Penyapaan nama tamu secara individu | Tingkat penyapaan nama tamu secara individu | <i>Ordinal</i> | III. A.1 |
| | | Keramahan karyawan dalam melayani tamu secara individu | Tingkat keramahan karyawan dalam melayani tamu secara individu | <i>Ordinal</i> | III.A.2 |
| | | Kesopanan karyawan dalam melayani tamu secara individu | Tingkat kesopanan karyawan dalam melayani tamu secara individu | <i>Ordinal</i> | III.A.3 |
| | | Ketepatan karyawan dalam penanganan tamu secara individu | Tingkat ketepatan karyawan dalam penanganan tamu secara individu | <i>Ordinal</i> | III.A.4 |
| | | Kecepatan karyawan dalam menangani tamu secara individu | Tingkat kecepatan karyawan dalam menangani tamu secara individu | <i>Ordinal</i> | III.A.5 |
| | | Kemudahan tamu dalam menyampaikan keluhan secara individu (<i>guest comment, diskusi</i>) | Tingkat kemudahan tamu dalam menyampaikan keluhan secara individu (<i>guest comment, diskusi</i>) | <i>Ordinal</i> | III.A.6 |
| | | Penanganan keluhan tamu secara individu | Tingkat penanganan keluhan tamu secara individu | <i>Ordinal</i> | III.A.7 |
| | | Pemberian undangan atau kartu ucapan dari hotel | Tingkat pemberian undangan atau kartu ucapan dari hotel | <i>Ordinal</i> | III.A.8 |

| | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|----------------|--------|
| <i>Partnering Program</i> | <i>Partnering program</i> adalah melakukan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir dalam hal ini adalah pelanggan Vanessa (2007:119) | | | | |
| | | Kemenarikan program kerjasama antara hotel dengan <i>partner bisnisnya</i> (Aerotravel, Unix & Stanford, Club arena dll) | Tingkat kemenarikan program kerjasama antara hotel dengan <i>partner bisnisnya</i> (Aerotravel, Unix & Stanford, Club arena dll) | <i>Ordinal</i> | IV.B.1 |
| | | Manfaat yang dirasakan tamu dari adanya kerjasama antara hotel dengan perusahaan lain (Aerotravel, Unix & Stanford, Club arena dll) | Tingkat manfaat yang dirasakan tamu dari adanya kerjasama antara hotel dengan perusahaan lain (Aerotravel, Unix & Stanford, Club arena dll) | <i>Ordinal</i> | IV.B.2 |
| | | Kemudahan prosedur menggunakan program kerjasama antara hotel dengan perusahaan lain (Aerotravel, Unix & Stanford, Club arena dll) | Tingkat kemudahan prosedur menggunakan program kerjasama antara hotel dengan perusahaan lain (Aerotravel, Unix & Stanford, Club arena dll) | <i>Ordinal</i> | IV.B.3 |
| Loyalitas pelanggan | Pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan Griffin (2005:4) | | | | |
| | Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur Griffin (2005:31) | Pembelian secara teratur | Tingkat keinginan tamu untuk berkunjung kembali | <i>Ordinal</i> | V.A.1 |
| | Pelanggan membeli di luar lini produk atau jasa Griffin (2005:31) | Membeli di luar lini produk atau jasa | Tingkat frekuensi kunjungan tamu | <i>Ordinal</i> | V.A.2 |
| | | | Tingkat ketertarikan pelanggan untuk menggunakan fasilitas lain selain kamar (restoran, <i>La Patisserie</i> dll) | <i>Ordinal</i> | V.B.1 |

| | | | | | |
|--|--|--|---|----------------|-------|
| | | | Tingkat keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas lain selain kamar (restoran, <i>La Patisserie</i> dll) | <i>Ordinal</i> | V.B.2 |
| | | | Tingkat frekuensi tamu dalam menggunakan fasilitas lain selain kamar (restoran, <i>La Patisserie</i> dll) | <i>Ordinal</i> | V.B.3 |
| | Keadaan dimana pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain Griffin (2005:31) | Merekomendasikan kepada orang lain | Tingkat merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap | <i>Ordinal</i> | V.C.1 |
| | Keadaan dimana pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing Griffin (2005:31) | Kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing | Tingkat penolakan untuk menginap di hotel pesaing | <i>Ordinal</i> | V.D.1 |
| | | | Tingkat keinginan tamu untuk menginap di hotel pesaing | <i>Ordinal</i> | V.D.2 |

3.2.2 Sumber dan Cara Penentuan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Riduwan, 2004:106). Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu. (Sakaran, 2000:221; Kuncoro, 2003:127; Zikmund, 2000:124). Data primer ini dapat berbentuk isian kuesioner, jawaban langsung dari responden atau informan berdasarkan masalah yang sedang dikaji.

2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak yang lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder dapat diperoleh dari sensus, laporan data, dan statistik yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penelitian mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

| No | Jenis Data | Jenis Data | Sumber Data | Digunakan Untuk Tujuan Penelitian | | |
|----|---|------------|----------------------|-----------------------------------|-----|-----|
| | | | | T-1 | T-2 | T-3 |
| 1 | Profil perusahaan, Struktur Organisasi | Sekunder | Grand Hotel Preanger | √ | | |
| 2 | Operasi kegiatan perusahaan | Sekunder | Grand Hotel Preanger | √ | √ | |
| 3. | Karakteristik responden | Primer | Tamu | √ | √ | √ |
| 4. | Tanggapan tamu terhadap <i>one to one marketing</i> | Primer | Tamu | √ | | √ |
| 5. | Tanggapan tamu terhadap <i>partnering program</i> | Primer | Tamu | √ | | √ |
| 6. | Tanggapan tamu terhadap loyalitas tamu | Primer | Tamu | | √ | √ |

Sumber : Data Primer, Diolah kembali

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:389) mendefinisikan populasi sebagai berikut, “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Inriantoro dan Supomo (2002:115), populasi adalah “sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi loyalitas, dan anggota populasinya adalah tamu reguler Grand Hotel Preanger sebanyak 3791.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Aaker (2004:760), “*sample is a subset of element from a population*”. Artinya sample adalah sub bagian dari populasi. Sedangkan Nazir (2007:73) mengemukakan bahwa: “*sampel adalah bagian dari populasi*”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2008:389), “Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah produktivitas barang pada perusahaan tertentu, jumlah karyawan dan pembeli di toko tertentu dan sebagainya”.

Berdasarkan pada pengertian-pengertian diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yaitu member Preanger

Spirit yang terdiri dari seluruh tamu *corporate* Grand Hotel Preanger. Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, dapat digunakan pendapat Slovin dan Sevilla (1994) sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3791}{1 + (3791)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3791}{1 + 37,91}$$

$$n = 97,43 \approx 100$$

Berdasarkan pada hasil tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 tamu reguler Grand Hotel Preanger.

3.2.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2006:91) teknik sampel merupakan, “Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan 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 homogenya sama dalam sifat yang ingin diukur yaitu tamu regular Grand Hotel Preanger.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Grand Hotel Preanger, khususnya mengenai *one to one marketing* dan *partnering program* serta loyalitas tamu Grand Hotel Preanger.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008:142) angket atau kuesioner merupakan, “Teknik cara pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden dalam penelitian untuk dijawab”. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada Grand Hotel Preanger, pelaksanaan *one to one marketing* dan *partnering program*

serta loyalitas tamu. Kuesioner ditujukan kepada tamu regular yaitu tamu yang telah menginap di Grand Hotel Preanger lebih dari dua kali.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *one to one marketing* dan *partnering program* serta loyalitas.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DIKAITKAN DENGAN TUJUAN PENELITIAN

| No | Teknik Pengumpulan Data | Sumber Data | Digunakan Untuk Tujuan Penelitian | | |
|----|--------------------------|---|-----------------------------------|-----|-----|
| | | | T-1 | T-2 | T-3 |
| 1 | Program Latihan Akademik | <i>Public Relations</i> Grand Hotel Preanger | √ | √ | √ |
| 2 | Kuesioner | Tamu regular Grand Hotel Preanger | √ | √ | √ |
| 3 | Studi Literatur | <i>one to one marketing</i> dan <i>partnering program</i> , serta loyalitas tamu | √ | √ | √ |
| 4 | Observasi | Aktivitas Pelaksanaan <i>one to one marketing</i> dan <i>partnering program</i> serta Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger | √ | √ | √ |

Sumber : Data Primer, Diolah kembali

3.2.5 Pengujian Validalitas dan Realibilitas

3.2.5.1 Validalitas

Menurut Sugiyono (2008:455), “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item disusun berdasarkan dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validalitas.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validalitas adalah rumus Kolerasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber Kusmayadi (2004:342)

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek seluruh item

$\sum X$ = 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 skor masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Keputusan pengujian validalitas item instrument 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 *one to one marketing* dan *partnering program* sebagai instrumen variabel X1 dan X2 dan loyalitas sebagai instrumen variable Y.

Besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:267) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

| Besarnya Nilai | Interpretasi |
|----------------------------------|---------------|
| Antara 0,800 sampai dengan 1,00 | Tinggi |
| Antara 0,600 sampai dengan 0,800 | Cukup |
| Antara 0,000 sampai dengan 0,600 | Agak Rendah |
| Antara 0,200 sampai dengan 0,400 | Rendah |
| Antara 0,000 sampai dengan 0,200 | Sangat Rendah |

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Keputusan pengujian validitas item 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 $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 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, instrument dilakukan dengan bantuan program MSI dan SPSS 16 *for window* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374 berikut tabel uji validitas instrument penelitian:

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

| No. | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------------------|---|---------------------|--------------------|------------|
| <i>One to One Marketing</i> | | | | |
| 1. | Penyapaan nama tamu secara individu | 0,733 | 0,374 | valid |
| 2. | Keramahan karyawan dalam melayani tamu secara individu | 0,643 | 0,374 | valid |
| 3. | Kesopanan karyawan dalam melayani tamu secara individu | 0,546 | 0,374 | valid |
| 4. | Ketepatan karyawan dalam melayani tamu secara individu | 0,685 | 0,374 | valid |
| 5. | Kecepatan karyawan dalam menangani tamu secara individu | 0,547 | 0,374 | valid |

| | | | | |
|---------------------------|---|-------|-------|-------|
| 6. | Kemudahan tamu dalam menyampaikan keluhan secara individu melalui <i>guest comment</i> | 0,685 | 0,374 | valid |
| 7. | Kemudahan tamu dalam menyampaikan keluhan secara individu melalui diskusi | 0,598 | 0,374 | valid |
| 8. | Penanganan keluhan tamu secara individu melalau <i>guest comment</i> | 0,543 | 0,374 | valid |
| 9. | Penanganan keluhan tamu secara individu melalui diskusi | 0,601 | 0,374 | valid |
| 10. | Pemberian undangan acara hari raya secara individu | 0,643 | 0,374 | valid |
| 11. | Pemberian undangan acara khusus secara individu | 0,733 | 0,374 | valid |
| 12. | Pemberian kartu ucapan hari raya secara individu | 0,530 | 0,374 | valid |
| 13. | Pemberian kartu ucapan hari istimewa secara individu | 0,532 | 0,374 | valid |
| <i>Partnering Program</i> | | | | |
| 1. | Manfaat yang dirasakan tamu dengan adanya kerjasama antara Grand Hotel Preanger dengan pihak lain (Aerotravel, Unix & Stanford, Club arena dll) | 0,824 | 0,374 | valid |
| 2. | Kemenarikan program kerjasama antara Grand Hotel Preanger dengan pihak lain (Aerotravel, Unix & Stanford, Club arena dll) | 0,527 | 0,374 | valid |
| 3. | Kemudahan prosedur kerjasama antara Grand Hotel Preanger dengan pihak lain (Aerotravel, Unix & Stanford, Club arena dll) | 0,650 | 0,374 | valid |
| <i>Loyalitas</i> | | | | |
| 1. | Keinginan tamu untuk berkunjung kembali | 0,780 | 0,374 | Valid |
| 2. | Frekuensi kunjungan tamu | 0,734 | 0,374 | Valid |
| 3. | Ketertarikan tamu untuk menggunakan fasilitas selain kamar (<i>restaurant, La Pattiserie, business center, dll</i>) | 0,770 | 0,374 | Valid |
| 4. | Keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas selain kamar (<i>restaurant, La Pattiserie, business center, dll</i>) | 0,791 | 0,374 | Valid |

| | | | | |
|----|--|-------|-------|-------|
| 5. | Frekuensi tamu dalam menggunakan fasilitas selain kamar (<i>restaurant, La Patisserie, business center, dll</i>) | 0,561 | 0,374 | Valid |
| 6. | Merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap | 0,734 | 0,374 | Valid |
| 7. | Penolakan untuk menginap di hotel pesaing | 0,705 | 0,374 | Valid |

Sumber : Hasil Pengeolahan Data 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel program *one to one marketing variable* yang memiliki nilai tertinggi adalah penyapaan nama tamu secara individu dan pemberian undangan acara khusus secara individu dengan nilai 0,733, sedangkan variabel dengan nilai terendah adalah pemberian kartu ucapan hari raya secara individu dengan nilai 0,530. Untuk variabel *partnering program* yang memiliki nilai tertinggi adalah manfaat yang dirasakan tamu dengan adanya kerjasama antara Grand Hotel Preanger dengan pihak lain (Aerotravel, Unix & Stanford, Club arena dll) dengan nilai sebesar 0,824, sedangkan variabel dengan nilai terendah adalah kemenarikan program kerjasama antara Grand Hotel Preanger dengan pihak lain (Aerotravel, Unix & Stanford, Club arena dll) dengan nilai sebesar 0,527. Hasil pengujian validitas instrument loyalitas variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas selain kamar (*restaurant, La Patisserie, business center, dll*) dengan nilai 0,791, sedangkan variabel dengan nilai validitas yang terendah adalah frekuensi tamu dalam menggunakan fasilitas selain kamar (*restaurant, La Patisserie, business center, dll*) dengan nilai 0,561.

3.2.6.2 Reliabilitas

Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2008:456) menyatakan bahwa,

Reliability is often as the consistency and stability of data or findings. From a positivistic perspective, reliability typically is considered to be synonyms with the consistency of data produced made by different research (e.g interrater reliability), by the same researcher at different times (e.g test retest), or by splitting a data set in two parts (split half).

Dari definisi di atas, dapat diartikan reliabilitas sebagai berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temua. Dalam pandangan *positivistic*, suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha* karena dalam pengujian instrumen rumus tersebut, rentan skor antara 1-5 sesuai dengan penelitian ini. Cara perhitungan dilakukan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan

σ^2_t = varians total

σ_b^2 = jumlah varian butir

Keputusan uji reliabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r$ tabel dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan tersebut dikatakan tidak *reliable*. Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *one to one marketing* dan *partnering program* sebagai instrumen variabel X1 dan X2 dan loyalitas sebagai instrumen variable Y.

Ketentuan lainnya yaitu suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reabilitas memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Pengujian reabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$). Perhitungan reabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program MSI dan SPSS 16 *for window*. Diketahui bahwa semua variabel *reliable*, hal ini dikarenakan nilai $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan 0,70 berikut tabel uji reliabilitas instrument penelitian.

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMENT PENELITIAN

| No. | Variabel | C σ hitung | C σ minimal | Keterangan |
|-----|-----------------------------|-------------------|--------------------|------------|
| 1. | <i>One to one Marketing</i> | 0,881 | 0,70 | realibel |
| 2. | <i>Partnering Program</i> | 0,897 | 0,70 | reliabel |
| 3. | Loyalitas | 0,897 | 0,70 | realibel |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas instrumen diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *partnering program* dan loyalitas dengan nilai sebesar 0,897 adalah, sedangkan variabel dengan nilai reabilitas terendah adalah *one to one marketing* dengan nilai reabilitas sebesar 0,881.

3.2.6 Rancangan Teknik Analisis Data

3.2.6.1 Teknis Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh program *one to one marketing*

dan *partnering program* terhadap *loyalitas* pada Grand Hotel Preanger Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X1 adalah *one to one marketing*, sedangkan yang menjadi variabel X2 adalah *partnering program*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah *loyalitas*, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *one to one marketing* (X1) dan *partnering program* (X2) terhadap *loyalitas* (Y).

3.2.6.2 Analisis Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif tentang *one to one marketing* pada Grand Hotel Preanger Bandung..
2. Analisis deskriptif tentang *partnering program* pada Grand Hotel Preanger Bandung.
3. Analisis deskriptif tentang *loyalitas* pada Grand Hotel Preanger yang terdiri dari melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli di luar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*).

3.2.6.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel yang diteliti, dimana dalam penelitian ini analisis verifikatif yang digunakan antara lain:

1. Analisis verifikatif tentang pengaruh *one to one marketing* terhadap loyalitas tamu Grand Hotel Preanger Bandung.
2. Analisis verifikatif tentang *partnering program* terhadap loyalitas tamu Grand Hotel Preanger Bandung.

3.2.6.4 Analisis Kuantitatif

Analisis berikutnya dalam penelitian ini berupa analisis kuantitatif dimana analisis data kuantitatif dapat dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Menyusun data
Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek 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 dan menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian Hipotesis

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

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner.

Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh program one to one marketing dan partnering program terhadap loyalitas. Data mentah yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap option terdiri dari lima skor, sebagai berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF & NEGATIF

| Alternatif Jawaban | Sangat Tinggi | Tinggi | Cukup Tinggi | Tidak Tinggi | Sangat Tidak Tinggi |
|--------------------|---------------|--------|--------------|--------------|---------------------|
| Positif | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Negatif | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Sumber : Modifikasi Dari Uma Sekaran (2006:51)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian tamu Grand Hotel Preanger yang menggunakan program *one to one marketing* dan *partnering program* terhadap loyalitas.
4. Total skor = total variabel x skor jawaban

$$\text{Skor Variabel} = \frac{(\text{DensityatLowerLimit}) - (\text{DensityatUpperLimit})}{(\text{AreaBelowUpperLimit}) - (\text{AreaBelowLimit})}$$

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1) *one to one marketing* dan (X_2) yaitu *partnering program* terhadap variabel dependen (Y) loyalitas. Langkah-langkah dalam teknik analisis data *path analysis* adalah menggunakan skala *ordinal* seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. *Path analysis* dapat dilakukan setelah seluruh data penelitian berskala interval, karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. yang diasumsikan memiliki karakteristik jarak sehingga peneliti dapat melakukan beberapa jenis analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi.

Setelah data penelitian berskala interval, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan

hipotesis konseptual yang diajukan terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigam seperti terlihat pada gambar berikut ini:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X1, X2 DAN Y

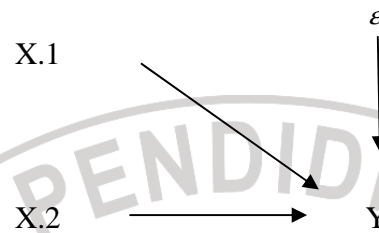
Keterangan:

- X1 = program *one to one marketing*
- X2 = program *partnering*
- Y = *loyalitas*
- ϵ = epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa program *one to one marketing* dan *partnering* program berpengaruh terhadap *loyalitas*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X1 (program *one to one marketing*), X2(*partnering program*) dan Y (*loyalitas*) yaitu variabel residu (ϵ) namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

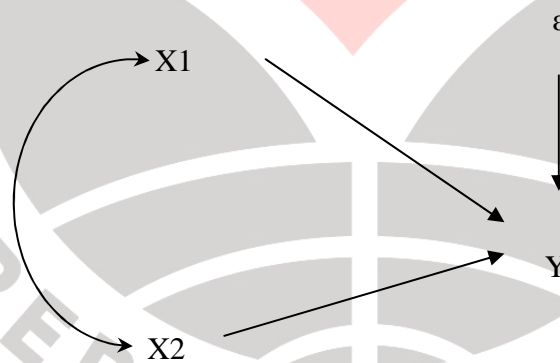
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis satu berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *one to one marketing* (X1)

dan *partnering program* (X2) terhadap loyalitas (Y). Pengujian Hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut:



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

- a. Menghitung Matriks Kolerasi Antar Variabel Bebas

$$R1 = \begin{pmatrix} X.1 & X.2 \\ 1 & r_{X.1 X.2} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

- b. Identifikasi Persamaan Sub Struktur Hipotesis Menghitung Matriks Invers Korelasi

$$R1 = \begin{pmatrix} X.1 & X.2 \\ C.1 & C.2 \\ & & C.2 \end{pmatrix}$$

- c. Menghitung Semua Koefisien Jalur Melalui Rumus

$$\begin{pmatrix} Pyx.1 \\ Pyx.2 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X.1 & X.2 \\ C.1 & C.2 \\ & & C.2 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX.1} \\ r_{YX.2} \end{pmatrix}$$

- d. Hitung $R^2_Y (X.1, X.2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X.1 dan X.2 terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2_Y (X.1, \dots, X.2) = [P_{yx.1}, P_{yx.2}] \begin{pmatrix} r_{YX.1} \\ \dots \\ r_{YX.2} \end{pmatrix}$$

- e. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X.1 terhadap Y

Pengaruh (X.1) terhadap Y :

Pengaruh langsung = $P_{YX.1} \cdot P_{YX.1}$

Pengaruh tidak langsung (X.1) = $P_{YX.1} \cdot r_{X.1 X.2} \cdot P_{YX.1}$

_____ +

Pengaruh Total (X1) terhadap Y =

Pengaruh (X2) terhadap Y :

Pengaruh langsung = $P_{YX.2} \cdot P_{YX.2}$

Pengaruh tidak langsung (X2.1) = $P_{YX.2} \cdot r_{X2.1 X.1} \cdot P_{YX.2}$

_____ +

Pengaruh Total (X2.1) terhadap Y =

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

$$PY\epsilon = \sqrt{1 - R_y(x.1, x.2)}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: PYX.1 = PYX.1 = 0$$

H_i : sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX.1 \neq 0$, $i = 1, 2$ dan 3

Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - i - k) \sum_{t=1}^k PYX1 PYX1}{K(1 - \sum_{t=1}^k PYXi PYxi)}$$

Hasil Fhitung 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 :

$$t = \frac{PYXi - P_{PYXi}}{\sqrt{1 - R^2 Y(X1.1, X2.1, X2.2)(Cii + Cij + Cjj)}} \\ (n-k-1)$$

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

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan $0,1$ dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : p = 0$,

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *one to one marketing* terhadap loyalitas. Tidak terdapat pula pengaruh yang signifikan antara *partnering program* terhadap loyalitas.

2. $H_0 : p > 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *one to one marketing* terhadap loyalitas. Terdapat pula pengaruh yang signifikan antara *partnering program* terhadap loyalitas.

