

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Disain Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dimana penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai program kerelasian pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan serta mengukur pengaruh program kerelasian pelanggan terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui pengujian hipotesis.

Sehubungan dengan hal tersebut maka digunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel penelitian, yaitu kerelasian pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian deskriptif juga dapat disebut sebagai penelitian yang berupaya mengumpulkan data, menganalisis secara kritis atas data-data tersebut dan menyimpulkannya berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian berlangsung atau masa sekarang (Sugiyama, 2008). Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan.

Di dalam penelitian ini akan diuji apakah kerelasian pelanggan berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*, yaitu suatu metode yang tidak hanya melihat gambaran umum dari variabel atau hubungan antar variabel saja, tetapi juga untuk melihat apakah terdapat pengaruh antar variabel dan sejauh mana pengaruh tersebut ada.

3.1.2. Unit Analisis

Tipe investigasi dalam penelitian ini adalah kausalitas, yaitu tipe yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara independen variabel, dalam hal ini kerelasian pelanggan terhadap dependen variabel, yaitu nilai dan loyalitas pelanggan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, karena hanya pelanggan yang dijadikan responden. Penelitian ini termasuk kategori *cross-*

sectional yaitu informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiris, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan Hotel Perdana Wisata.

3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui kerelasian pelanggan serta pengaruhnya terhadap nilai dan loyalitas pelanggan maka diperlukan operasionalisasi variabel. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh melalui pengukuran variabel-variabel penelitian. Yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini adalah program kerelasian pelanggan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah nilai dan loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:



















3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan hotel sebagai responden tentang jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian serta informasi dan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan karyawan dan pejabat hotel.

3.3.2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari studi pustaka, yaitu berupa informasi dan teori tertulis melalui buku teks, jurnal on line internet, media cetak dan sumber lainnya yang relevan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara, teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta ditujukan kepada pihak pelanggan maupun pejabat atau karyawan lain yang berwenang di perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian (program kerelasian, nilai dan loyalitas pelanggan), profil perusahaan dan data lainnya yang berhubungan dengan variabel yang diteliti di Hotel Perdana Wisata
2. Kuesioner, memberikan pertanyaan kepada pelanggan sebagai responden. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat responden mengenai program kerelasian pelanggan, nilai dan loyalitas yang mereka rasakan terhadap jasa yang ditawarkan Hotel Perdana Wisata. Kuesioner disusun berdasarkan item-item dan metode yang digunakan adalah skala likert
3. Observasi, mengamati jumlah kuesioner yang telah diisi responden (pelanggan hotel) dan beberapa pengamatan terhadap objek penelitian (fasilitas, karyawan dan pelanggan) secara umum yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti.

3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sitepu (1994:17), sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang diambil secara representatif (mewakili). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini diperlukan pemikiran dan aturan yang tepat dalam menentukan besarnya sampel yang akan digunakan. Jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Parameter p didasari pada asumsi penelitian dengan topik yang sama belum pernah dilakukan, maka diperoleh p (koefisien korelasi terkecil) = 0,35, sehingga dengan $p = 0,35$; $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,95$ maka perhitungan untuk menentukan ukuran sampel (n) sebagai berikut :

1. $p = 0,35$ dari tabel distribusi normal diperoleh $Z_{1-\alpha} = 1,96$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$.

2. Perhitungan iterasi pertama adalah sebagai berikut :

$$U_p^1 = \frac{1}{2} \ln \left\{ \frac{1+0,35}{1-0,35} \right\} = 0,36544375 \text{ maka,}$$

$$n_1 = \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,36544375)^2} + 3 = 100,31271121$$

3. Perhitungan pada iterasi kedua sebagai berikut :

$$U_p^2 = \frac{1}{2} \ln \left\{ \frac{1+0,35}{1-0,35} \right\} + \frac{0,35}{2(100,31271121-1)} = 0,36720586$$

$$n_2 = \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,36720586)^2} + 3 = 99,38097821$$

4. Perhitungan pada iterasi ketiga sebagai berikut :

$$U_p^3 = \frac{1}{2} \ln \left\{ \frac{1+0,35}{1-0,35} \right\} + \frac{0,35}{2(99,38097821-1)} = 0,36722255$$

$$n_3 = \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,36722255)^2} + 3 = 99,3722179$$

Sehingga diperoleh ukuran sampel (n) minimal 100, yang sudah dianggap mewakili populasi sehingga penelitian dari sampel dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sesuai teknik penentuan sampel seperti telah dikemukakan diatas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah minimal 100 pelanggan.

3.6. Metode Analisis

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara dan kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah: persiapan, tabulasi dan penerapan data pada analisis penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal 1-5 pada setiap butir kuesioner, nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen X dan variabel dependen Y dan Z. Data hasil tabulasi diterapkan pada metode analisis penelitian yang berorientasi pada tujuan penelitian.

Sebelum melakukan uji hipotesis, data yang telah di-input harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga data yang diperoleh lebih tepat sasaran dan apabila digunakan untuk uji hipotesis data dapat memenuhi logika secara statistik (Nasution, 2003:23). Pengujian validitas dari sebuah item jawaban dilakukan dengan menggunakan korelasi antara sebuah skor item dengan total skor seluruh item tersebut. Setelah angka korelasi dari setiap item ditemukan, maka angka korelasi masing-masing dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui koefisien *alpha cronbach*. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien tersebut sebagai berikut:

$$R = \alpha \frac{N}{N-1} \times \frac{S^2 - \sum S_i^2}{S}$$

Keterangan:

$R = \alpha$ = Koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

S^2 = Varians skor keseluruhan

S_i^2 = Varians item ke-i

N = Banyaknya item.

Semakin besar nilai reliabilitas (semakin mendekati angka 1) maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan instrument tersebut. Kriteria *Rules of thumb about cronbach's alpha coefficient size* menurut Hair et. al. (2003) adalah:

$< 0,60$	► <i>Poor</i>
$0,60 - 0,70$	► <i>Moderate</i>
$0,70 - 0,80$	► <i>Good</i>
$0,80 - 0,90$	► <i>Very good</i>
$0,90 - 1,00$	► <i>Excellent</i>

Untuk mengetahui pengaruh kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka data diolah dengan menganalisa sikap responden terhadap setiap butir kuesioner untuk melihat hasil penilaian responden, pelaksanaan variabel yang diteliti dengan menggunakan analisa *Likert's Sumated Rating*.

Adapun untuk keperluan analisis ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Sebagaimana yang dirancang dalam operasionalisasi variabel, maka nilai variabel-variabel: program kerelasiaan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan data yang bersifat ordinal. Dengan menggunakan tipe pertanyaan tertutup setiap item pertanyaan ditentukan peringkat dengan lima alternatif jawaban. Pilihan jawaban responden merupakan nilai variabel diperoleh dari total skor jawaban dari setiap item.
2. Teknik analisis jalur memerlukan syarat data yang mempunyai tingkat pengukuran minimal interval. Untuk ketiga variabel diatas harus diubah menjadi interval terlebih dahulu. Karena itu melalui *Methods of Successive Intervals* (MSI) dilakukan transformasi data dengan langkah kerja sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan dihitung frekuensi setiap pilihan jawaban
 - b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan hitung proporsi setiap pilihan jawaban
 - c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
 - d. Untuk setiap pertanyaan tentukan nilai untuk Z dalam setiap pilihan jawaban
 - e. Hitung *scale value* untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Scala\ value = \frac{kepadatan\ batas\ bawah - kepadatan\ batas\ atas}{Daerah\ dibawah\ batas\ atas - daerah\ dibawah\ batas\ bawah}$$

f. Hitung skor untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan :

$$Skala = scala\ value + |Scale\ Value_{minimum}| + 1$$

3. Menyiapkan pasangan data regresi multipelnya dari variabel independen dan dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

Untuk mengetahui korelasi antara variabel program kerelasian pelanggan dan pengaruh diantara dimensi/ sub-variabel penelitian terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis jalur.

Dalam hal ini P_{yx_1} dan P_{yx_2} merupakan koefisien jalur. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan regresi, yaitu:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

Sumber : (Al-Rasyid, 2005).

Koefisien jalur dapat ditentukan melalui rumus berikut ini:

$$P_{yx_i} = b_{yx_i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n x_{ih}^2}{\sum_{h=1}^n y_h^2}} \quad i = 1, 2$$

Sumber : (Al-Rasyid, 2005).

Dan koefisien regresi b_0, b_1, b_2 dapat dihitung dengan rumus :

$$b = \begin{Bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ b_2 \end{Bmatrix} = (X^T X)^{-1} (X^T Y)$$

Sumber : (Al-Rasyid, 2005).

3.7. Rancangan Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu program kerelasian pelanggan sedangkan variabel dependen adalah nilai dan loyalitas pelanggan. Dalam

penelitian ini yang diuji adalah seberapa besar pengaruh program kerelasiaan pelanggan terhadap nilai dan loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi untuk kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan terlihat bahwa hubungan antara variabel bisa merupakan hubungan regresi multipel atau regresi simpel. Dengan demikian persamaan regresi multipelnya adalah:

$$y = f (X_1, \dots, X_k, \varepsilon)$$

Dan persamaan regresi sederhana adalah :

$$y = f (X ; \varepsilon)$$

Melalui paradigma dan persamaan regresi maka hipotesis konseptual tersebut akan diuji melalui analisis jalur. Dalam hal ini y merupakan koefisien jalur. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan regresi, yaitu:

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik maka:

$$H_0 : P_{yxi} = P_{yxi}$$

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{yxi} = 0, i = 1, 2.$$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F_0 = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k (P_{yxi}) r_{yxi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k (P_{yxi}) r_{yxi})}$$

Sumber : (Al-Rasyid, 2005)

Dalam hal ini r_{yxi} adalah korelasi antara variabel X_1 dan Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{yxi} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{th} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{th} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{n \sum_{h=1}^n X_{th}^2 - (\sum_{h=1}^n X_{th})^2} \sqrt{n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - (\sum_{h=1}^n Y_h)^2}}$$

$i = 1, 2$ dan k = banyaknya variabel bebas.

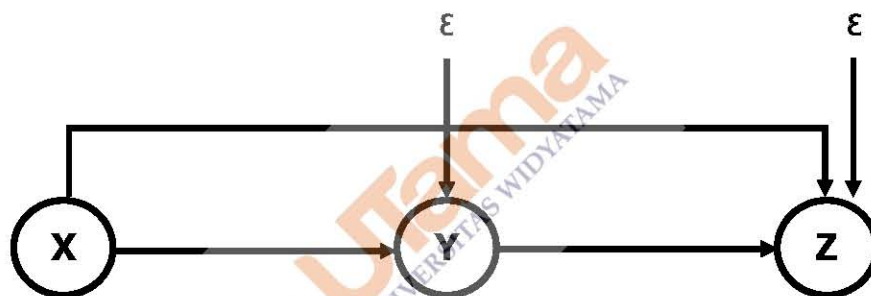
Kriteria uji, tolak H_0 jika $F_0 > F_{\alpha}; (k, n-k-1)$ dengan $F_{\alpha}; (k, n-k-1)$ didapat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\%$, derajat bebasnya $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-1$. Statistik uji untuk setiap hipotesis tersebut adalah:

$$t_{0i} = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R_{YX_i}^2)Cr_{ii}}{n-k-1}}} \quad i = 1, 2$$

Tolak H_0 jika $t_{0i} \geq t_{\alpha_i} (n-k-1)$

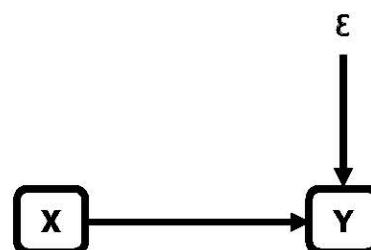
Sumber : (Al-Rasyid, 2005).

3.7.1. Pengujian Pengaruh Program Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan



Gambar 3.1. Struktur hubungan variabel X, Y, dan Z.

Hipotesis I yang diajukan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah no. 4 digambarkan secara struktural melalui sebuah paradigma yang secara diagramatik menggambarkan hubungan antar variabel yaitu pengaruh kerelasiaan pelanggan (X) terhadap nilai pelanggan (Y).



Gambar 3.2. Struktur hubungan variabel X dan Y.

Dimana :

X : Program kerelasian pelanggan

Y : Nilai Pelanggan

ε : Faktor yang mempengaruhi Y selain X.

Struktur ini diuji melalui analisis korelasi dengan hipotesis operasional yang bentuknya sebagai berikut:

Ho : $P_{xy} < 0$

H1 : $P_{xy} > 0$.

Hipotesis diatas diuji melalui statistik uji:

$$t_{0i} = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R_{YX}^2)C_{Y_{ii}}}{n-k-1}}} \quad i = 1,2$$

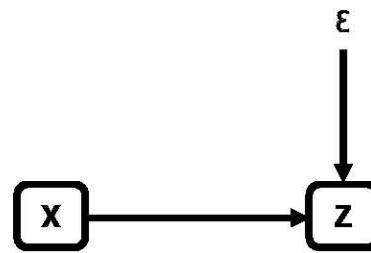
Tolak H_0 jika $t_{0i} \geq t_{\alpha_i} (n-k-1)$. Statistik uji diatas mengikuti distribusi t dengan $v = n-2$. Sedangkan koefisien korelasi (r_{xy}) dapat ditentukan dengan rumus:

$$r_{yxi} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{th} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{th} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{n \sum_{h=1}^n X_{th}^2 - (\sum_{h=1}^n X_{th})^2} \sqrt{n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - (\sum_{h=1}^n Y_h)^2}}$$

$i = 1, 2$ dan k = banyaknya variabel bebas. Pengaruh variabel lainnya dapat ditentukan melalui: $\rho_{Y|\varepsilon} = \sqrt{1 - R_{YX}}$.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel program kerelasian pelanggan terhadap variabel nilai pelanggan digunakan rumus Koefisien Determinasi (K_d) = $r^2_{xy} \times 100\%$.

Hipotesis 2 yang diajukan, sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah no. 5, digambarkan secara struktural melalui sebuah paradigma yang diagramatik menggambarkan hubungan antar variabel. Dalam diagram tersebut program kelerasian pelanggan (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z). Oleh karena itu hipotesis 2 dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 3.3. Struktur hubungan variabel X dan Z.

Dimana :

X : Program kerelasian pelanggan

Z : Loyalitas pelanggan

ε : Faktor yang mempengaruhi Z selain X.

Struktur ini diuji melalui analisis korelasi dengan hipotesis operasional yang bentuknya:

$H_0 : \rho_{xz} < 0$

$H_1 : \rho_{xz} > 0$.

Hipotesis di atas diuji melalui statistik uji :

$$t_{0i} = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R_{YX_i}^2)C_{Y_{ii}}}{n-k-1}}} \quad i = 1, 2$$

Tolak H_0 jika $t_{0i} \geq t_{\alpha_i} (n-k-1)$. Statistik uji diatas mengikuti distribusi t dengan $v = n-2$

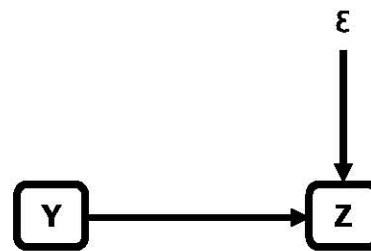
Sedangkan koefisien korelasi (r_{xy}) dapat ditentukan dengan rumus:

$$r_{yxi} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{th} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{th} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{n \sum_{h=1}^n X_{th}^2 - (\sum_{h=1}^n X_{th})^2} \sqrt{n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - (\sum_{h=1}^n Y_h)^2}}$$

$i = 1, 2$ dan k = banyaknya variabel bebas. Pengaruh variabel lainnya dapat ditentukan melalui: $\rho_{Y|\varepsilon} = \sqrt{1 - R_{YX}}$.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel program kerelasian pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan digunakan rumus Koefisien Determinasi (K_d) = $r^2_{xy} \times 100\%$.

Hipotesis 3 yang diajukan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah no. 6 digambarkan secara struktural melalui sebuah paradigma yang secara diagramatik menggambarkan hubungan antar variabel. Dalam diagram tersebut nilai pelanggan (Y) memiliki implikasi yang berarti terhadap loyalitas pelanggan (Z), oleh karena itu hipotesis 3 dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.4. Struktur hubungan variabel Y dan Z.

Dimana :

Y : Nilai pelanggan

Z : Loyalitas pelanggan

ε : Faktor yang mempengaruhi Z selain Y.

Struktur ini diuji melalui analisis korelasi dengan hipotesis operasional yang bentuknya

Ho : $\rho_{yz} < 0$

H1 : $\rho_{yz} > 0$.

Hipotesis diatas diuji melalui statistik uji :

$$t_{0i} = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R_{YX_i}^2)Cr_{ii}}{n-k-1}}} \quad i = 1,2$$

Tolak H_0 jika $t_{0i} \geq t\alpha_i$ (n-k-l). Statistik uji diatas mengikuti distribusi t dengan

$v = n-2$. Sedangkan koefisien korelasi (r_{xy}) dapat ditentukan dengan rumus :

$$r_{yxi} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{th} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{th} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{n \sum_{h=1}^n X_{th}^2 - (\sum_{h=1}^n X_{th})^2} \sqrt{n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - (\sum_{h=1}^n Y_h)^2}}$$

$i = 1, 2$ dan $k =$ banyaknya variabel bebas. Pengaruh variabel lainnya dapat ditentukan melalui : $\rho_{Y|\epsilon} = \sqrt{1 - R_{YX_1X_2}}$

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel program kerelasiaan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan digunakan rumus Koefisien Determinasi (K_d) = $r^2_{xy} \times 100\%$.

3.8. Rancangan Implikasi Hasil Penelitian

Rancangan implikasi hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan gambaran tentang interpretasi hasil analisis agar dapat dijadikan usulan solusi masalah bisnis sejenis yang dihadapi. Solusi tersebut berorientasi pada kontribusi program kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan, yang meliputi:

1. Strategi yang dapat dilakukan oleh Hotel Perdana Wisata dalam usaha meningkatkan program *CRM* seperti: mempertahankan kesinambungan serta konsentrasi Hotel Perdana Wisata dalam mengimplementasikan 3 program *CRM*nya (*continuity marketing*, *one-to-one marketing* dan *partnering*)
2. Strategi yang dapat dilakukan oleh Hotel Perdana Wisata dalam usaha mengintegrasikan fungsi bisnis, kebutuhan pelanggan dan menjaga hubungan pelanggan dalam membentuk rantai nilai pelanggan berdasarkan konsep manajemen rantai nilai (*value chain marketing*)
3. Strategi yang dapat dilakukan oleh Hotel Perdana Wisata dalam usaha menjaga konsistensi perusahaan untuk meningkatkan pola pembelian pelanggan secara teratur sehingga loyalitas pelanggan akan berlangsung dalam jangka waktu yang lama.