BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis mengambil judul penelitian yaitu, "**Pengaruh Pelayanan Prima Dan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Konsumen Stevie 6 Hotel di Bandung)** " .

Serta penulis akan mengumpulkan data-data mengenai Pelayanan Prima, Pemasaran Berdasarkan Pengalaman dan Loyalitas Pelanggan. Adapun pengertian dari objek penelitian adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2012:38) menyatakan bahwa :

"Objek Penelitian merupakan Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan."

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal. Objek penelitian ini adalah mengenai "Pengaruh Pelayanan Prima dan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman terhadap Loyalitas pelanggan Stevie 6 Hotel di Bandung."

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara penulis dalam menganalisis data. Pengertian dari Metode Penelitian adalah sebagai berikut :

Metode penelitan menurut Sugiyono (2012:2) adalah sebagai berikut :

> Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Pengertian dari Metode Analisis Deskriptif adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2008:147) metode deskriptif yaitu :

> Metode Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Masyhuri (2008:45) adalah ”Memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”

Menurut Sugiyono (2012:9), menerangkan bahwa :

> Metode Kuanlitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositive, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekan makna dari pada generalisasi.

Tujuan dari metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kualitatif adalah membuat suatu uraian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat

dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan hubungan antara variabel yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan konsep diatas, maka dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kualitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar tidaknya fakta-fakta yang ada serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data.

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian.

Menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati Dkk. (2010:30) desain penelitian adalah :

"Semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai penggumpulan dan analisis data saja."

Menurut Sugiono (2007:18), menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Metode penelitian
5. Menyusun instrumen penelitian
6. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi.
2. Menetapkan judul dari fenomena yang didapat, sehingga dapat diketahui apa yang akan diteliti kemudian menentukan identifikasi masalah dalam penelitian.
3. Menetapkan masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.
4. Menganalisis dan mengambil sampel untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pelayanan Prima dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Stevie 6 Hotel di Bandung.
5. Melakukan pembahasan terhadap masalah melalui data dan informasi yang diperoleh dari Stevie 6 Hotel di Bandung kemudian data tersebut diolah dan dianalisis.
6. Melaporkan hasil dari penelitian, termasuk proses penelitian, diskusi serta interprestasi data.
7. Menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penyelesaian dan jawaban atas identifikasi masalah dan penelitian.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Pelanggan yang melakukan reservasi di Stevie 6 Hotel Bandung	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Pelanggan yang melakukan reservasi di Stevie 6 Hotel Bandung	*Cross sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Pelanggan yang melakukan reservasi di Stevie 6 Hotel Bandung	*Cross sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Pelanggan yang melakukan reservasi di Stevie 6 Hotel Bandung	*Cross sectional*

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasional dalam penelitian ini adalah Variabel Bebas/*Independent* dan Variabel tergantung/*Dependent***.** Penjelasan variabel penelitian menurut Sugiyono (2009:38):

"Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya."

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen (*X*).

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan timbulnya *variable dependent* (terikat). yang menjadi variabel bebas (variabel X) pada penelitian ini adalah:

a. Pelayanan Prima (X_1)

Pelayanan Prima atau *Excellent Service* adalah merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai feedback dari loyalitas pelanggan atas produk dan jasa yang diciptakan oleh perusahaan.

b. Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (X_2)

Pemasaran berdasarkan pengalaman atau *Experiental Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran dimana suatu perusahaan menciptakan produk dan jasa dengan menyentuh *emosional* dan *feeling* pelanggan sehingga pelanggan tersebut loyal terhadap produk dan jasa perusahaan.

2. Variabel dependen *(Y).*

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dan yang menjadi variabel terikat (variabel Y) pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Operasionalisasi variabel didasarkan pada karakteristik yang dapat di observasi dari apa yang sedang di definisikan atau dengan kata lain mengubah konsep dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji kebenarannya oleh orang lain.

Variabel harus di definisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya dan pengukurannya. Tanpa operasionalisasi variabel, peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa operasionalisasi variabel yang dapat diambil dari judul yang telah ditetapkan adalah :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Pelayanan Prima (X1)	Pelayanan prima merupakan pelayanan yang bermutu tinggi yang diberikan kepada konsumen, berdasarkan standar kualitas tertentu untuk memenuhi bahkan melebihi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga tercapai kepuasan dan akan menyebabkan peningkatan kepercayaan konsumen kepada penyedia jasa. (Setiono,dkk 2012:197)	A. Kemampuan • Pengetahuan yang dimiliki • Kemampuan komunikasi • Kompetensi karyawan	• Tingkat Pengetahuan • Tingkat Komunikasi • Tingkat Kompetensi	Ordinal
		B. Sikap • Cepat tanggap terhadap konsumen • Perhatian kesediaan melayani konsumen	• Tingkat Perhatian penuh terhadap konsumen • Tingkat kesediaan melayani	Ordinal
		C. Penampilan • Penampilan karyawan	• Tingkat kerapihan • Tingkat pemakaian aksesoris	Ordinal
		D. Perhatian • Ketersediaan kebutuhan pelanggan	• Tingkat Kebutuhan konsumen	Ordinal
		E. Tindakan • Menerima keluhan pelanggan • Memberikan Solusi	• Tingkat pelayanan keluhan konsumen • Tingkat memberi solusi pada	Ordinal

		F. Tanggung jawab • Prosedur pembayaran • Ketepatan Reservasi	konsumen • Tingkat kemudahan prosedur yang diberikan karyawan • Tingkat reservasi	Ordinal
Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (X2)	Satu metode pemasaran yang relatif baru dimana pemasaran dan manajemen yang di dorong oleh pengalaman. (Endang Rini 2009:15)	A. *Sense* • Desain kamar/ruangan • Lay out perlengkapan • Kebersihan B. *Feel* • Pelayanan • Keramahan dan sopan santun karyawan C. *Think* • Kejelasan Promosi melalui brosur, koran dan website D. *Act* • Pelayanan sesuai dengan kebutuhan	• Tingkat kebaikan • Tingkat kenyamanan • Tingkat kebersihan interior • Tingkat kebersihan eksterior • Tingkat Pelayanan • Tingkat keramahan • Tingkat kesopanan • Tingkat kejelasan promosi melalui brosur • Tingkat kejelasan melalui koran • Tingkat kejelasan melalui web site • Tingkat kesesuaian	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

		E. *Relate* • Hubungan erat antara, karyawan dan pelanggan	• Tingkat hubungan pelanggan dengan karyawan terjalin baik	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)	Perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan (Griffin 2005:31)	• Pembelian secara Teratur (*Repeat purchase)*	-Tingkat keseringan	Ordinal
		• Membeli di luar lini produk/jasa	-Tingkat Pembelian	Ordinal
		• Merekomendasikan Orang Lain	-Tingkat ajakan terhadap keluarga dan teman	Ordinal
		• Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	-Tingkat Keseringan	Ordinal

3.2.3. Sumber Dan Teknik Penentuan Data

Dalam penelitian ini terdapat sumber data dan teknik penetuan data, berikut ini adalah penjelasannya.

3.2.3.1. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data sekunder, karena data yang diambil langsung dari objek penelitian dan sudah teruji kebenarannya.

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber-sumber lain atau literature yang berkaitan dengan permasalahan yang di ajukan penelitian .

Menurut Sugiyono (2012:137) mengungkapkan bahwa :

"Sumber sekunder adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Menurut Narimawati (2008:11) data primer sebagai berikut:

"Data Primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara sumber yang biasanya melalui tulisan atau lisan"

Berdasarkan definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa data primer merupakan data pendukung dari suatu persoalan yang diteliti, sebagai alat untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, untuk mengetahui kondisi-kondisi yang terjadi selama kurun waktu tertentu dan data primer diperoleh dengan mengadakan peneltian dan kuesioner, tidak jarang juga dapat dijadikan solusi dalam penanganan permasalahan yang diteliti.

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data

Adapun teknik penentuan data terbagi menjadi dua bagian, yaitu populasi dan sampel. Pengertian dari populasi dan sampel itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012:297) tentang pengertian populasi yaitu:

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan."

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Stevie 6 Hotel di Bandung.

Tabel 3.3
Rata-rata Pengunjung Stevie 6 Hotel
Pada Bulan September 2012 – Februari 2013

Bulan	Jumlah Pengunjung
September 2012	750pax
Oktober 2012	675 pax
November 2012	855pax
Desember 2012	1265pax
Januari 2013	890pax
Februari 2013	675pax
Rata-rata	**852 pax**

2. Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Karena obyek

dalam populasi terlalu luas maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah :

“Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *insidental sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah pelanggan di Stevie 6 Hotel d Bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{852}{1 + 852(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{852}{9{,}52}$$

$$n = 89{,}5 = 90$$

$$n = 90$$

3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini dilakukan dengan cara penelitian lapangan. Penelitian lapangan ini dilakukan bertujuan untuk

memperoleh data primer. Pengumpulan data seperti ini langsung melibatkan organisasi atau instansi yang akan kita teliti. Penelitian lapangan ini dapat dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara, angket, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi.

1. Penelitian kepustakaan

   Penelitian ini di maksudkan untuk memperoleh landasan-landasan teori guna mendukung data-data primer yang diperoleh selama penelitian atau data ini diperoleh dari internet serta referensi lainnya seperti literature yang disajikan maupun yang dianjurkan , bahan yang diperoleh selama kuliah ditambah bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan

   Yaitu penelitan data secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data-data primer dengan cara:

   a. Wawancara. yaitu pertanyaan yang diajukan secara lisan (tanya jawab langsung) kepada pihak yang dibutuhkan dengan masalah yang di ajukan dalam penelitian.
   b. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan jalan pengamatan langsung pada perusahan.
   c. Kuesioner, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka)

kepada responden tentang variabel pelayanan prima, pengalaman berdasarkan pengalaman, dan loyalitas pelanggan.

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana alat ukur, dalam ini kuesioner mengukur apa yang hendak di ukur atau sejauh mana alat ukur yang di gunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukan apa yang seharusnya di ukur.

Menurut Sugiyono (2012:268) validitas adalah:

> Instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Adapun rumus dari korelasi pearson adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikasi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana:
n = ukuran sampel
r = Koefisien korelasi pearson

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

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi α=0,05
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Koefisien korelasinya >0.30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika korelasinya < 0.30 menunjukan bahwa data

tersebut tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya. Berikut hasil uji validitas masing-masing indikator.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Pelayanan Prima (X1)

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas		
		Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
X_1	Item 1	574	0,30	Valid
	Item 2	587	0,30	Valid
	Item 3	615	0,30	Valid
	Item 4	606	0,30	Valid
	Item 5	721	0,30	Valid
	Item 6	635	0,30	Valid
	Item 7	628	0,30	Valid
	Item 8	629	0,30	Valid
	Item 9	543	0,30	Valid
	Item 10	549	0,30	Valid
	Item 12	609	0,30	Valid
	Item 12	645	0,30	Valid
	Item 13	539	0,30	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas 3.4 , semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel pelayanan prima dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (X2)

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas		
		Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
X_2	Item 1	582	0,30	Valid
	Item 2	606	0,30	Valid
	Item 3	702	0,30	Valid
	Item 4	569	0,30	Valid
	Item 5	674	0,30	Valid
	Item 6	812	0,30	Valid
	Item 7	594	0,30	Valid
	Item 8	586	0,30	Valid
	Item 9	537	0,30	Valid
	Item 10	611	0,30	Valid
	Item 11	664	0,30	Valid
	Item 12	431	0,30	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas 3.5 , semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel pemasaran berdasarkan pengalaman dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian

Tabel 3.6
Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas		
		Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Y	Item 1	511	0,30	Valid
	Item 2	584	0,30	Valid
	Item 3	629	0,30	Valid
	Item 4	614	0,30	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas 3.6 , semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
b. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II

d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Gamma 1 = \frac{2\Gamma_b}{1+\Gamma_b}$$

Keterangan :
Γ1 = reliabilitas internal seluruh item
Γ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *split-Half* diperoleh hasil uji realiabilitas sebagai berikut.

Tabel 3.7
Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Pelayanan Prima (X1)	0.900	0.700	reliabel
Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (X2)	0.897	0.700	reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.707	0.700	reliabel

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.7 di atas menunjukan bahwa variabel pelayanan prima (X1) memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 yaitu sebesar 0.900, variabel pemasaran berdasarkan pengalaman (X2) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari 0.700 yaitu 0.897, dan variabel loyalitas pelanggan (Y)

memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari 0.700 yaitu 0.707. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel pelaksanaan pelayanan prima,pemasaran berdasarkan pengalaman, loyalitas pelanggan dan dinyatakan reliabel dimana akan mampu menghasilkan jawaban-jawaban yang konsisten dan bisa dipertanggungjawabakan.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyususun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyususn kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan. Rancangan analisis ini menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif.

Pada penelitian ini digunakan melalui metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang Pengaruh Pelayanan Prima dan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman, serta Loyalitas Pelanggan. Rancangan analisis penelitian ini terdiri:

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Analisis Deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

a. Skor actual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.8
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - <36.00	Tidak Baik
2	36.01% - <52.00	Kurang Baik
3	52.01% - <68.00	Cukup Baik
4	68.01% - <84.00	Baik
5	84.01% – <100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya

c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below Lower Limitt}}$$

Dimana:

Means of Interval	= Rata-Rata Interval
Density at Lower Limit	= Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit	= Kepadatan atas bawah
Area Under Upper Limit	= Daerah di bawah batas atas
Area Under Lower Limit	= Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + | Nilai Skala Minimal | + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Pelayanan Prima dan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini adalah konsumen Stevie 6 Hotel di Bandung digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*).

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel Loyalitas Pelanggan
a = konstanta
b_i = koefisien regresi
X_1 = Pelayanan Prima
X_2 = Pemasaran Berdasarkan Pengalaman
ε = kesalahan residual (error)

3. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati Dkk. (2010:49), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = pelayanan prima, pemasaran berdasarkan pengalaman

z = loyalitas pelanggan

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.7 dibawah ini.

Tabel 3.9
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

4. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Dimana:
d : Koefisien determinasi
r : Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Pelayanan Prima dan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Stevie 6 Hotel di Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan.

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Dimana :

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda
K = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas

(pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (loyalitas pelanggan) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono,2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

H_0 ; $\rho_1=\rho_2= 0$, Tidak terdapat pengaruh Pelayanan Prima dan Pemasaran berdasarkan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Stevie 6 Hotel di Bandung.

H_1 ; $\rho_1\neq\rho_2\neq0$, Terdapat pengaruh Pelayanan Prima dan Pemasaran berdasarkan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Stevie 6 Hotel di Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung}> dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Menurut Guilford (1956) Umi Narimawati (2010:52), bahwa tafsiran koefisien korelasi variable dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10
Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20 0,21 – 0,40 0,41 – 0,60 0,61 – 0,80 0,81 – 1,00	Sangat longgar, dapat diabaikan *Rendah* Moderat / Cukup *Erat* Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah ρyxi $\neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat hipotesis sebagai berikut :

a. **Rumus uji t yang digunakan adalah :**

$$t1 = r_{x1y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x1y}{}^2)}}$$

$$t2 = r_{x2y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x2y}{}^2)}}$$

Dimana:

r = korelasi parsial yang ditentukan
n = jumlah sampel
t = t_{hitung}

b. Hipotesis

$H_{0.}$ $\rho_1 = 0$, Pelayanan Prima tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Stevie 6 Hotel di Bandung.

H_1. $\rho_1 \neq 0$, Pelayanan Prima berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Stevie 6 Hotel di Bandung.

Ho. $\rho_2 = 0$, Pemasaran berdasarkan Pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Stevie 6 Hotel di Bandung.

H_1. $\rho_2 \neq 0$, Pemasaran berdasarkan Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Stevie 6 Hotel di Bandung.

c. Kriteria pengujian

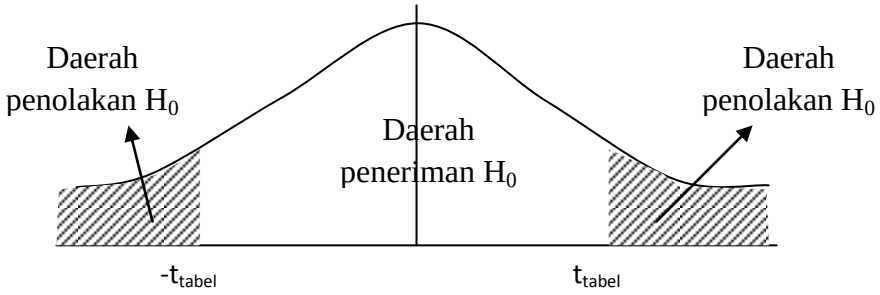
H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Kriteria Penarikan Pengujian:

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.1
Daerah penerimaan dan penolakan Ho