

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti antara lain variabel X yaitu program *Customer Relationship Management* sebagai variabel bebas, serta variabel Y yaitu *Customer Dependency* sebagai variabel terikat. Variabel X sebagai variabel bebas yaitu program *Customer Relationship Management* terdiri dari *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering/ Co-Marketing*. Variabel Y yaitu *Customer Dependency* yang terdiri dari adanya komunikasi dua arah dengan pelanggan, kedekatan dengan pelanggan, adanya hubungan timbal balik dengan pelanggan, dan adanya hubungan saling menguntungkan.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pemegang kartu Ace Rewards di Ace Hardware Istana Plaza Bandung. Ace Hardware Istana Plaza Bandung dipilih dalam penelitian ini karena memiliki target dan omzet paling besar diantara store Ace Hardware lainnya di Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional method*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek penelitian dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka panjang (Husein Umar, 2002:76) . Berdasarkan objek penelitian di atas, maka akan diteliti mengenai pengaruh program *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Dependency* (Survey pada pemegang kartu Ace Rewards di Ace Hardware Istana Plaza Bandung)

## 3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Suharsimi Arikunto (2010:3) adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam laporan penelitian.

Sedangkan penelitian varifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2010:15) adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran penelitian. Jadi penelitian verifikatif yang dilakukan bertujuan menguji pengaruh program *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Dependency*.

Berdasarkan kedua jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka pelaksanaan pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan menggunakan metode *explanatory survey* yaitu metode survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Survei penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh data yang akurat dan relevan mengenai hubungan sebab akibat variabel-variabel yang diteliti.

### 3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan serangkaian rencana, struktur, dan strategi yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, dalam desain penelitian akan dijelaskan secara terperinci mengenai apa yang dilakukan selama penelitian di

lapangan. Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah survey. Dengan menggunakan survey, peneliti akan mengambil sampel dari populasi untuk dijadikan responden dan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Data yang digunakan untuk penelitian ini bersumber dari data yang diambil dari populasi.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) (X), yaitu program *Customer Relationship Management*, yang terdiri dari *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering/ Co-Marketing*.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) (Y), yaitu *customer dependency* yang terdiri dari adanya komunikasi dua arah dengan pelanggan, kedekatan dengan pelanggan, adanya hubungan timbal balik dengan pelanggan, dan adanya hubungan saling menguntungkan.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/ Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
Program <i>Customer Relationship Management</i> (X)	Strategi komprehensif dan proses memperoleh, mempertahankan, dan bermitra selektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan. (Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh 2001:11)					
<i>Continuity Marketing</i>	Program yang dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang berkesinambungan dan bersifat jangka panjang.	Daya tarik pelanggan terhadap diskon atau potongan harga yang diberikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tarik diskon atau potongan harga yang diberikan</li> <li>Tingkat frekuensi pemberian diskon atau potongan harga</li> </ul>	Ordinal	1	
		Daya tarik pemberian <i>point</i> atas <i>reward</i> kartu <i>membership</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tarik pemberian <i>point</i> atas <i>reward</i> bagi pelanggan pemegang kartu <i>membership</i></li> <li>Tingkat frekuensi pemberian <i>point</i> atas</li> </ul>	Ordinal	3	
						2
						4

Variabel/ Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<i>reward</i> bagi pelanggan pemegang kartu <i>membership</i>		
		Daya tarik pemberian <i>voucher</i> belanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketertarikan pelanggan atas <i>voucher</i> belanja yang diberikan</li> <li>Tingkat frekuensi pemberian <i>voucher</i> belanja kepada pelanggan</li> </ul>	Ordinal	5  6
		Daya tarik terhadap acara <i>gathering</i> pelanggan pemegang kartu <i>membership</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Daya tarik terhadap acara <i>gathering</i> untuk pelanggan pemegang kartu <i>membership</i></li> </ul>	Ordinal	7
<i>One to One Marketing</i>	Program yang dilakukan secara pendekatan individual ditujukan untuk memenuhi kepuasan keinginan dan kebutuhan pelanggan.	Keramahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara individual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keramahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara individual</li> </ul>	Ordinal	8
		Kemampuan dalam mengatasi setiap keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemampuan dalam mengatasi setiap</li> </ul>	Ordinal	9

Variabel/ Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan		
		Kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan</li> </ul>	Ordinal	10
<i>Partnering/ Co-Marketing</i>	Hubungan kemitraan antara pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir	Manfaat yang dirasakan pelanggan dengan adanya kerja sama <i>merchant</i> untuk kartu <i>membership</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat manfaat yang dirasakan pelanggan dengan adanya kerja sama <i>merchant</i> untuk kartu <i>membership</i></li> </ul>	Ordinal	11
		Kemudahan pelanggan menggunakan manfaat dari kerja sama <i>merchant</i> untuk kartu <i>membership</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemudahan pelanggan menggunakan manfaat dari kerja sama <i>merchant</i> untuk kartu <i>membership</i></li> </ul>	Ordinal	12
		Keinginan pelanggan menggunakan manfaat dari kerja sama <i>merchant</i> untuk kartu <i>membership</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keinginan pelanggan menggunakan manfaat dari kerja sama <i>merchant</i> untuk kartu <i>membership</i></li> </ul>	Ordinal	13
<i>Customer</i>	Hubungan yang	Komunikasi dua	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat</li> </ul>	Ordinal	14

Variabel/ Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Dependency</i> (Y)	dibentuk untuk memuaskan kebutuhan kedua belah pihak, masing-masing pihak bergantung pada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan tertentu mereka. Individu atau pelanggan yang secara sukarela bergantung pada perusahaan dan melihat tidak adanya alternatif lain yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya adalah individu atau pelanggan yang bergantung dan puas terhadap apa yang diberikan perusahaan. (Barnes, 2003:152)	arah antara pelanggan dan perusahaan	keefektifan komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan		
		Kedekatan perusahaan dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kedekatan perusahaan dengan pelanggan</li> </ul>	Ordinal	15
		Adanya hubungan timbal balik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat hubungan timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan</li> </ul>	Ordinal	16
		Hubungan yang saling menguntungkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan</li> </ul>	Ordinal	17

### 3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data / Informasi

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

#### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek yang berhubungan dengan penelitian ini. Artinya, seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah

sejumlah responden yang mewakili seluruh populasi data penelitian di Ace Hardware Istana Plaza Bandung.

## 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang menyangkut penelitian ini. Selain dilakukan studi kepustakaan, peneliti menjadikan informasi yang ada dalam jurnal maupun internet sebagai bahan pendukung penelitian ini. Adapun data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dapat terlihat dalam Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Perkembangan Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia	Sekunder	<a href="http://www.topbrand-award.com/article/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html">http://www.topbrand-award.com/article/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html</a>
2.	Tren Pertumbuhan Omzet Ritel Modern di Indonesia	Sekunder	Mandiri Industry Update, Volume 17, Agustus 2012
3.	Perkembangan Pertumbuhan Ritel Modern Kategori Hypermarket, Supermarket, dan Minimarket Berdasarkan Brand Switching Analysis	Sekunder	<a href="http://www.topbrand-award.com/article/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html">http://www.topbrand-award.com/article/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html</a>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang diteliti mengenai program *Customer Relationship Management* dan *Customer Dependency*.
2. Wawancara adalah teknik pengumpulan data secara langsung atau tatap muka mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan dengan narasumber. Wawancara dilakukan dengan *Store Manager* dan *Customer Service* di *store Ace Hardware Istana Plaza Bandung*.
3. Studi literatur, melalui pengumpulan data dengan mempelajari buku mengenai pemasaran khususnya pemasaran pada industri ritel, guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu program *Customer Relationship Management* dan *Customer Dependency*.
4. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pelanggan pemegang kartu *Ace Rewards* dengan menetapkan kriteria pemberian skor atas kuesioner yang disebarkan. Kuesioner tersebut berisi seperangkat daftar pertanyaan tertulis mengenai pengaruh program *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Dependency* pada pelanggan *Ace Hardware*, khususnya pemegang kartu member *Ace Rewards*.

### **3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampling**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2008:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pemegang kartu *membership* Ace Rewards di Ace Hardware Istana Plaza Bandung yang berjumlah 3.505 orang.

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Anggota *Membership* Ace Rewards Di Store Ace Hardware Istana Plaza Bandung Tahun 2010-2012**

TAHUN	Member Ace Reward		Jumlah	Ket
	Masuk	Tidak Aktif		
2009	-	-	1598	Data terakhir 2009
2010	239	133	1704	
2011	2356	275	3785	
2012	359	639	3505	

Sumber: Customer Service Ace Hardware Istana Plaza Bandung. 2012

### 3.6.2 Sampel

Jumlah populasi yang besar mengakibatkan sulitnya melakukan penelitian khususnya dalam penyebaran kuesioner, maka diambil bagian (sampel) dari jumlah populasi yang ada. Segala sesuatu yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan tetap diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasinya. Sampel yang diambil dalam

penelitian ini adalah anggota *membership* Ace Rewards di *store* Ace Hardware Istana Plaza Bandung. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin seperti yang dikemukakan Husein Umar (2002:59)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad n = \frac{3505}{1 + 3505 \times 0,1^2} = 99,97 = 100$$

Dimana:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = kelonggaran, ketidakteelitian ditolerir ( $e=0,1$ )

Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus Slovin di atas adalah berjumlah 99,97 orang. Namun untuk menjaga keakuratan data dan mempermudah penelitian, maka dinaikkan menjadi 100 responden. Seperti yang dikemukakan oleh Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Jadi dalam penelitian ini, total sampel yang diambil adalah berjumlah 100 orang responden anggota *membership* Ace Rewards di *store* Ace Hardware Istana Plaza Bandung.

### 3.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik penarikan sampel dalam penelitian untuk mempelajari keseluruhan populasi. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam mengambil sampel dari populasi adalah teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono

(2008:120) yang dimaksud *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara spesifik teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2008:122) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti, dalam penelitian ini peneliti menentukan secara *insidental* siapa saja member Ace Rewards yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Dalam hal ini dapat terlihat siapa saja member Ace Rewards tersebut adalah ketika mereka melakukan transaksi pembayaran menggunakan kartu Ace Rewards.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penarikan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah anggota Ace Rewards di Ace Hardware Istana Plaza Bandung
2. Menentukan sebuah tempat sebagai check point, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah Ace Hardware Istana Plaza Bandung.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling. Waktu yang digunakan peneliti adalah selama 5 hari yaitu hari Sabtu, Minggu, Senin, Selasa, Rabu pukul 11.00-15.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung).

4. Penyebaran kuesioner dilakukan pada hari yang ditentukan pada *check point*, untuk sampel pertama dilakukan dengan undian dan sampel selanjutnya berurutan berdasarkan interval sampai jumlah sampel terpenuhi.

### 3.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

#### 3.7.1 Rancangan Analisis Data

Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data terkumpul maka selanjutnya dilakukan pengolahan data sehingga dapat dilihat apakah terdapat pengaruh program *Customer Relationship Management* (X) terhadap *Customer Dependency* (Y). Adapun prosedur yang dilakukan dalam pengolahan data adalah :

1. Mengecek lembar kuisisioner untuk mengetahui kelengkapan jawaban.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skoring kuesioner skala lima.

**Tabel 3.4**  
**Skoring Kuesioner Skala Lima**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat menarik,sering, sangat baik, sangat setuju	5
Menarik, baik,setuju	4
Cukup menarik, cukup baik, cukup setuju	3
Tidak menarik, tidak baik, tidak setuju	2
Sangat tidak menarik, sangat tidak baik, sangat tidak setuju,	1

Sumber: Sugiyono (2008:87)

3. Rekapitulasi nilai angket variabel X dan variabel Y
4. Uji coba kuisisioner. Untuk menguji kelayakan kuisisioner yang disebarakan maka penulis menggunakan uji *validitas* dan uji *reliabilitas*.

### 3.7.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.2.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila mengungkap bahwa data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien Korelasi *Product Moment*, yaitu sebagai berikut:

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

Sumber: Arikunto (2006:274)

Dimana: 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 jumlah Y

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

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

n = banayaknya responden

Keputusan pengujian validitas reponden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas item instrumen dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0. Dengan menggunakan rumus dan cara yang sama, dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item instrumen, yaitu 17 item. Pengujian validitas ini dilakukan pada 30 responden dengan tingkat signifikan 5%, dan derajat kebebasan (df) $n-2$  ( $30-2=28$ ). Didapat  $r$  tabel sebesar 0,374. Uji validitas untuk Program *Customer Relationship Management* dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Program *Customer Relationship Management***

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,417	0,374	Valid
2	0,696	0,374	Valid
3	0,498	0,374	Valid
4	0,689	0,374	Valid
5	0,486	0,374	Valid
6	0,536	0,374	Valid
7	0,564	0,374	Valid
8	0,457	0,374	Valid
9	0,832	0,374	Valid
10	0,840	0,374	Valid
11	0,588	0,374	Valid
12	0,447	0,374	Valid

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
13	0,575	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 20.0

Berdasarkan Tabel 3.5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner untuk Program *Customer Relationship Management (Continuity Marketing, One to One Marketing, dan Partnering/Co-Marketing)* dinyatakan valid karena setiap pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel. Selain itu, penulis juga melakukan pengujian validitas untuk variabel Y yaitu *Customer Dependency*, yang dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
***Customer Dependency***

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b><i>Customer Dependency (Y)</i></b>			
14	0,612	0,374	Valid
15	0,603	0,374	Valid
16	0,749	0,374	Valid
17	0,639	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 20.0

Berdasarkan Tabel 3.6, maka dapat disimpulkan pula bahwa seluruh kuesioner *Customer Dependency (Y)* dinyatakan valid, karena memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel.

### 3.7.2.2 Pengujian Reliabilitas

Selain instrumen penelitian harus valid, instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah rumus Cronbach's Alpha :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Arikunto 2006:171)

Dimana :  $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

Jumlah *varians* butir dapat dicari dengan cara mencari nilai *varians* tiap butir, kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

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

(Arikunto. 2006:160)

Dimana:  $\sigma^2$  = Varians

$\sum x$  = Jumlah skor

$N$  = Jumlah responden

Keputusan pengujian :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan *reliable*

apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak *reliable* apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  yaitu  $(30-2=28)$  didapat  $r$  tabel sebesar 0,374. Adapun hasil uji reliabilitas untuk Program *Customer Relationship Management* dan *Customer Dependency*, dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**  
**Program *Customer Relationship Management* dan *Customer Dependency***

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Program <i>Customer Relationship Management</i></b>			
	0,848	0,374	Reliabel
<b><i>Customer Dependency</i></b>			
	0,545	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 20.0

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, karena masing-masing variabel tersebut memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel.

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian ini kemudian dapat dilanjutkan karena tidak ada sesuatu yang menjadi

kendala dalam penelitian, yang dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji validitas dan reliabilitasnya.

### 3.7.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah, dan menganalisis data. Sedangkan tujuan dari pengolahan data tersebut adalah untuk mendapatkan hasil dari penelitian serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linear sederhana, karena hanya terdapat dua variabel saja yang diteliti, yaitu Program *Customer Relationship Management* dan *Customer Dependency*.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif 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. Analisis deskriptif juga digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikansinya (Sugiyono, 2008:207).

Selain menggunakan analisis deskriptif, peneliti juga menggunakan analisis verifikatif. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh Program *Customer Relationship Management* (X) terhadap *Customer Dependency* (Y) yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis korelasi.

#### 1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi mencari hubungan antara variabel tanpa memperhatikan ada atau tidaknya hubungan kausal diantara variabel-variabel tersebut. Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk moment):

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

Sumber: Arikunto (2006:274)

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < 1), apabila r = -1 artinya korelasinya negative sempurna; r = 0 tidak ada korelasi; r = 1 berarti koefisien korelasinya sangat kuat.

## 2. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana menurut Ghazali (2012:7), digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen yaitu Program Customer Relationship Management dengan satu variabel dependen yaitu Customer Dependency. Persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila Y = 0

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka perlu dihitung terlebih dahulu nilai harga a dan harga b dengan cara sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum x^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(\sum Y)(\sum x^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sumber: Sugiyono (2008:272)

Keterangan:

Y = sumbu customer dependency

X = sumbu program customer relationship management

a = konstanta

b = koefisien regresi

n = banyaknya responden

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi  $0 < r^2 < 1$

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Riduwan (2006:136)

Dimana: KP = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

#### 3.7.4 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis umum yang diajukan dalam penelitian ini adalah : terdapat pengaruh antara program *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering/Co-Marketing* terhadap *Customer Dependency* pemegang kartu Ace Rewards di Ace Hardware Istana Plaza Bandung. Jika hipotesis penelitian dinyatakan kedalam hipotesis statistik maka :

$H_0 : p = 0$ , menyatakan tidak ada pengaruh antara program *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Dependency* pemegang kartu Ace Rewards di store Ace Hardware Istana Plaza Bandung

$H_1 : p \neq 0$ , menyatakan terdapat pengaruh antara program *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Dependency* anggota membership Ace Rewards di store Ace Hardware Istana Plaza Bandung. Untuk menguji koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t

hitung dan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ( $t_{\text{student}}$ ).

Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sudjana (2006:62)

Dimana:

$t$  = *distribusi student*

$r$  = koefisien korelasi *product momen*

$n$  = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.