

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* pada produk-produk Scarves dan Pashmina di Alisha Fancy Shop terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu *Customer Relationship Management* memiliki dimensi dasar yaitu *Continuity Marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari empat dimensi yaitu : *Makes Regular Repeat Purchase*, *Purchases across product and service lines*, *Refers Other*, dan *Demonstrates an immunity to the full of the competition*. Oleh karena itu akan diteliti Pengaruh *Customer Relationship Management* pada produk-produk Scarves dan Pashmina di Alisha Fancy Shop terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap pengunjung yang melakukan pembelian pada butik Alisha Fancy Shop Jl. Salendro Utara no 27).

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

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Metode Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan digunakannya penelitian berdasarkan sifatnya yang pertama yaitu penemuan yang berarti data biasanya diperoleh dari penelitian itu dan data yang diperoleh yang betul-betul baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. Yang kedua yaitu pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, dan pengembangan berarti memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada. Hal ini di jelaskan oleh Sugiyono (2013:3).

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian dalam meneliti suatu objek yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan kinerja CRM pada produk-produk Scarves dan Pashmina pada butik Alisha Fancy Shop terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian verifikatif yaitu penelitian yang beranjak dari teori yang dijelaskan oleh hipotesis yang disesuaikan dengan pemecahan masalah kemudian diadakan verifikasi untuk menguji kebenaran hipotesis dan kebenaran teori. Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang

dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *eksplanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2.2. Desain Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:90) “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan, yang akan dilaksanakan. Desain penelitian mencakup rencana, struktur dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, Desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yakni penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian yang dimulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran pengaruh antar variabel, perumusan hipotesis sampai rencana analisis data. Sebagai strategi, Desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desain kausalitas. Desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat, sehingga diketahui variabel mana yang mempengaruhi, dan variabel mana yang dipengaruhi. Maka Desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Scarves dan Pashmina pada butik Alisha Fancy Shop di jl. Salendro utara no.27.

3.2.3. Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2013:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu :

1. Variabel bebas (X) (*Inddpendent Variabel*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau timbulnya variabel terikat (Y) . Dalam hal ini, yang menjadi variabel independennya adalah *Customer Relationship management (CRM) (X)* yang terdiri dari *continuity marketing, one-to-one marketing, dan partnering program.*
2. Variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (X). dalam hal ini yang menjadi variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari : *Makes Regular Repeat Purchase, Purchases across product and service lines, Refers Other, dan Demonstrates an immunity to the full of the competition*

Dapat disajikan secara khusus mengenai operasionalisasi variabel pada penelitian ini dalam Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Customer Relationship</i>		Menurut Kotler dan Garry Amstrong				

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Mangement		(2012:12) CRM adalah proses menyeluruh dari pembangunan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui pemberian nilai terbaik dan memberikan kepuasan pelanggan.				
			Continuity Marketing :			
			• Promosi	• Tingkat ketertarikan promosi yang diberikan	Interval	1
				• Tingkat kesesuaian promosi yang diberikan	Interval	2
			• Hadiah	• Tingkat ketertarikan produk hadiah secara Cuma-cuma	Interval	3
				• Tingkat kesesuaian hadiah yang diberikan	Interval	4
			• Diskon	• Tingkat ketertarikan atas diskon yang ditawarkan	Interval	5
			• Member	• Tingkat ketertarikan pada program member	Interval	6
				• Tingkat fleksibilitas penyediaan member	Interval	7

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<ul style="list-style-type: none"> Voucher 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan program voucher 	Interval	8
			<p>One to One marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> Ketanggapan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan atas pemberian pelayanan 	Interval	9
			<ul style="list-style-type: none"> penanganan pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan dalam penanganan pelanggan secara individual 	Interval	10
			<ul style="list-style-type: none"> ketepatan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan dalam pemenuhan permintaan pelanggan 	Interval	11
			<p>Partnering Program :</p> <ul style="list-style-type: none"> Kerja sama 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat manfaat yang dirasakan dari potongan harga dengan penggunaan kartu debit 	Interval	12

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat manfaat pemberian Desain model dari perancang IPBM pada produk-produknya 	Interval	13
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik atas adanya butik AtoZ hasil cooperation perusahaan 	Interval	14
Loyalitas Pelanggan		Menurut Osman dan sentosa (2013:27) loyalitas adalah komitmen pelanggan yang berhubungan dengan toko tertentu, merek dan penyediaan layanan. Dengan hal ini pelanggan dapat memilih untuk membentuk sikap positif dengan menghasilkan perilaku pembelian berulang dari waktu ke waktu				
			Makes Regular Repeat Purchase : <ul style="list-style-type: none"> Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi pembelian produk dalam 	Interval	15

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			berulang	sebulan terakhir		
			Purchases across product and service lines: • Daya tarik terhadap produk lain selain produk utama	• Tingkat ketertarikan terhadap produk lain selain produk utama	Interval	16
			Refers Other : • Mereferensikan kepada orang lain	• Menganjurkan pembelian produk scarves/kerudung dan pahmina kepada orang lain	Interval	17
				• Membicarakan keunggulan dan kualitas scarves/kerudung dan pahmina kepada orang lain	Interval	18
			Demonstrates an immunity to the full of the competition	• Tingkat kepercayaan kualitas produk perusahaan	Interval	19

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap kualitas produk perusahaan Penolakan untuk produk lain yang sejenis 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat penolakan untuk produk lain yang sejenis 	Interval	20

Sumber : berdasarkan hasil pengolahan data 2013

3.2.4. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Istilah data menurut Arikunto (2010:161) Data adalah hasil dari pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka. Pengertian tersebut ditegaskan kembali bahwa data merupakan suatu bentuk hasil yang didapat berdasarkan fakta ataupun angka yang dikumpulkan sebagai bentuk informasi untuk dijadikan sumber penelitian. Berdasarkan jenis dan sumbernya dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Menurut Uma Sekaran (2003:61)

Data primer adalah responden individu, kelompok fokus dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat dapat dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah buku tua. Internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuisioner disebarakan melalui internet.

Data Sekunder menurut Uma Sekaran (2003:61) merupakan catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya.

Untuk mengetahui jenis dan sumber yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.2

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
Jenis Ritel Fesyen Dikota bandung 2006-2011	Dinas koperasi UKM dan perindustrian Perdagangan Kota bandung	Sekunder
Showroom Butik Fesyen Muslim Di Kota bandung	Disandur dari website (Shafira, Zoya, Alisha Fancy Shop, dan Shasmira)	Sekunder
Jumlah Penjualan Produk Alisha Fancy Shop 2013	Butik Alisha Fancu Shop Jl. Salendro Utara No.27	Sekunder
Volume penjualan Scarves/Kerudung dan pashmina pada Butik Alisha Fancy Shop (2010-2012)	Hasil Olahan data pra survey di Butik Alisha Fancy Shop Mei 2013	Sekunder
Jumlah Member Alisha fancy Shop Maret-Mei 2013	Hasil survey pada Butik Alisha Fancy Shop , Mei 2013	Sekunder
Tanggapan responden mengenai <i>Customer Relationship Management</i> (x)	Hasil kuisioner	Primer
Tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil kuisioner	Primer

Sumber : Hasil Pengolahan data Mei 2013

3.2.5. Populasi, Sampel, Dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.5.1. Populasi

Langkah terpenting untuk memulai Pengumpulan data dan analisis data adalah penentuan populasi. Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi adalah 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 Uma Sekaran (2003:121) populasi

adalah mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang di sebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah di tentukan.

Berdasarkan pengertian populasi, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemegang kartu anggota Alisha Fancy shop di Kota Bandung. Menggunakan jumlah anggota member Bulan maret sampai dengan Juli 2013 yaitu Sebanyak 425 *member*.

3.2.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2010:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi Dalam penelitian ini agar memperoleh sampel yang representatif, maka setiap subjek populasi diharapkan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak keseluruhan dari total populasi akan penulis teliti karena memiliki karakteristik yang cenderung sama dan bersifat homogen. selain itu ada beberapa faktor yang dapat dijadikan alasan, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya

2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia

Untuk alasan itulah hanya sebagian dari objek populasi yang ditentukan, namun sebagian dari populasi tersebut diambil dapat mewakili sebagian lainnya yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2013:81)

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus Harun Al-Rasyid (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolelir atau diinginkan. Berdasarkan populasi yang diperoleh, maka penelitian ini tidak menggunakan seluruh jumlah populasi untuk diteliti, melainkan hanya sebagian dari nilai populasi. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

(Harun Al-Rasyid 1994:44)

Sedangkan persamaan yang digunakan untuk mencari n_0 yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n_0 = \left| \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \sigma}{\delta} \right|^2$$

(Harun Al-Rasyid 1994:44)

Keterangan :

N = Populasi

n = Sampel

S (σ) = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of Error* yang bisa ditolerir/kehendaki yaitu sebesar 5

Berdasarkan nilai di atas, maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

a Jumlah Item = 20

b Nilai tertinggi jumlah responden = $(20 \times 7) = 140$

c Nilai terendah jumlah responden = $(20 \times 1) = 20$


d Rentang = nilai tertinggi – nilai terendah
= $(140-20) = 120$

e Deming's Emperical Rule (S) yang digunakan adalah

$$S = (0,24) (120) = 25,2$$

$$S = 25,2$$

Keterangan

$S=(0,21)$, berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kanan,  artinya jawaban responden sebanyak ada pada skor 5, 6 dan 7.

Adapun jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut :

$$N = 425 \text{ member}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\Delta = 5\%$$

$$Z = Z \left[1 + \frac{\alpha}{2} \right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 25,2$$

$$n_0 = \left[\frac{(1,96) (25,2)}{5} \right]^2 = [9,8784]^2 = 97,58$$

$$n = \frac{97,58}{1 + \frac{97,58}{425}} = \frac{97,58}{1,23} = 79,35 \sim 79$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini alpha (α) sebesar 0,05 dan derajat kepercayaan 5%, maka berdasarkan perhitungan menggunakan persamaan rumus tersebut diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 79 responden. Menurut Sugiyono (2013:86) semakin besar jumlah sampel yang digunakan mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya semakin kecil jumlah populasi maka semakin besar kesalahan generalisasi.

3.2.5.3. Teknik Sampling

Adapun pengertian lain yang mendefinisikan Teknik sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

1. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Beberapa metode sampling probabilitas menurut Asep Hermawan (2009:150) yaitu *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling*, dan *systematic sampling*
2. *Nonprobability sampling* teknik pengambilan sampel yang digunakan memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Sugiyono (2013:81). metode sampling non probabilitas menurut Asep Hermawan (2009:150) yaitu *convenience sampling*, *quota sampling*, *purposive/judgemental sampling* dan *snowball sampling*.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* atau pengambilan sampel secara sistematis untuk populasi bergerak.

Adapun langkah-langkah untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis. Menurut Al rasyid (1994:66) cara sistematis

memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meski tidak ada kerangka sampling.

Langkah-langkah yang dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Tentukan sasaran. dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran penelitian ini adalah pengunjung yang memegang kartu Anggota Alisha Fancy Shop di kota Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu yang akan dijadikan tempat sebagai *Checkpoint*. Penelitian ini menjadikan tempat pintu keluar kasir Alisha Fancy Shop sebagai *Checkpoint*.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 09.00-17.00 WIB setiap hari dari senin sampai dengan minggu. Khususnya hari sabtu dan minggu yang merupakan waktu yang paling ramai dikunjungi oleh para pemegang kartu anggota Alisha Fancy Shop untuk berbelanja.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada checkpoint. Orientasi ini akan dijadikan dasar menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pembeli. Melalui persamaan rumus

$$I = \frac{N}{n}$$

$$I = \frac{65}{8} = 8,125$$
5. Hari yang ditentukan pada checkpoint, pelanggan ke 1 untuk selanjutnya adalah pelanggan yang memiliki nomor urut ke 8 dan seterusnya diberi kuisioner untuk di isi hingga ukuran sampel terpenuhi.

3.2.6. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik yang digunakan oleh peneliti dalam perolehan data-data atau informasi mengenai objek penelitian, pada tahap ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pada konsumen Scarves/Kerudung dan Pashmina pada Butik Alisha Fancy Sop di Jl. Salendro Utara No.27.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Angket atau Kuisisioner

Kuisisioner adalah Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Menurut Suharsimi Arikunro (2010:194). angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner yang penulis sebarakan berisi pertanyaan yang dapat dijadikan sebagai pengukuran dari indikator-indikator baik variabel X (kinerja *Customer Relationship management*)

maupun variabel Y (*Loyalitas Pelanggan*) yang ditujukan untuk komunitas pengunjung yang melakukan pembelian Scarves/Kerudung dan Pashmina pada Butik Alisha Fancy Shop. Langkah-langkah yang ditempuh dalam penyusunan angket antara lain:

- a. Menyusun daftar pertanyaan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, dimana setiap pertanyaan yang tertulis disertakan alternatif jawaban, sehingga responden hanya memilih alternatif dari jawaban yang telah disediakan.
- c. Menetapkan pembeian skor untuk setiap item pertanyaan.

4. Studi literatur

Studi literatur adalah kegiatan pengumpulan informasi terkait teori maupun uraian yang berhubungan dengan masalah serta variabel yang diteliti. Adapun dalam pelaksanaannya studi literatur ini didapatkan dari berbagai sumber seperti perpustakaan di beberapa univesitas (UPI, Widyatama, IM Telkom, Unpar), Skripsi, Jurnal, dan *website*.

3.2.7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.7.1. Hasil Pengujian Validitas

Validitas menurut Suharsimi Arikunto (2010:211) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah berarti memiliki validitas yang tinggi.

Sebaliknya jika instrument yang kurang valid maka validitas tersebut rendah. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 125) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk menghitung nilai validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dalam Sugiyono (2013:183) dengan rumus sebagai berikut :

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

Sugiyono (2013:183)

Keterangan :

r : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n : Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan mengunkaan Tabel

3.3 berikut

TABEL 3.3
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFESIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto (2013:319)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan adanya perhitungan khusus

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikasni $\alpha=0,05$.
2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid.

3. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari kinerja *Customer Relationship Management* sebagai variabel X dan *Loyalitas Pelanggan* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 14, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 6. Adapun untuk jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 21 *for Windows* disajikan dalam Tabel 3.4.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KINERJA *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
KINERJA <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM)				
<i>Continuity Marketing</i>				
1	Program promosi yang diberikan Alisha lebih menarik di banding butik lainnya	0,650	0,374	Valid
2	Program promosi yang diberikan oleh Alisha kepada pelanggan sudah sesuai	0,724	0,374	Valid
3	produk hadiah secara Cuma-Cuma yang diberikan lebih menarik di banding butik lainnya.	0,699	0,374	Valid
4	Kesesuaian produk yang diberikan secara Cuma-Cuma oleh Alisha sudah sesuai	0,787	0,374	Valid
5	Program diskon yang diberikan oleh Alisha kepada pelanggan sudah sesuai	0,718	0,374	Valid
6	Alisha mengadakan program member pada para	0.669	0,374	Valid

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
	pelanggan alisha			
7	program member yang diberikan lebih menarik di banding program yang diberikan butik lainnya	0,659	0,374	Valid
8	Penyediaan program pemberian voucher yang dberikan melalui event photo contest	0,586	0,374	Valid
One to One Marketing				
9	alisha sudah mampu dalam memberikan pelayanan yang baik	0,793	0,374	Valid
10	Kesesuaian atas Penanganan pelayanan kepada pelanggan sudah sesuai	0,791	0,374	Valid
11	Ketepatan dalam pemenuhan permintaan pelanggan	0,766	0,374	Valid
Partnering Program				
12	Potongan harga menggunakan kartu debit yang disediakan oleh Alisha bermanfaat	0,781	0,374	Valid
13	Desain model produk pakaian butik Alisha di bantu perancang dari IPBM (ikatan perancang model busana muslim)	0,604	0,374	Valid
14	Tertarikan Dengan adanya butik AtoZ hasil kerjasama dengan IPBM, untuk menngunakan produk Alisha	0,694	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 skor tertinggi yang menunjukkan hasil pengujian pada variabel *Customer Relationship management* diperoleh dari pernyataan mengenai kemampuan Alisha dalam memberikan pelayanan yang baik sebesar 0,793. Perolehan skor tersebut menunjukkan bahwa hubungan korelasi pada instrumen pernyataan tersebut sangat tinggi. Sedangkan untuk perolehan skor terendah diperoleh mengenai Penyediaan program pemberian voucher yang dberikan melalui event photo contest yaitu sebesar 0,586. Dengan demikian hubungan korelasi pada instrumen tersebut masuk pada kategori tinggi.

Hasil pengujian instrumen untuk variabel *Customer Relationship Management* dengan menggunakan program SPSS 21 for Windows menunjukkan bahwa saetiap item pertanyaan yang diuji valid, dikarenakan skor r_{hitung} lebih besar apabila dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374.

Pengujian pada variabel viral marketing (X) menunjukkan item pertanyaan adalah valid. Selanjutnya untuk mengetahui validitas dari setiap item pernyataan dalam kuesioner pada variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y) dilakukan pengujian validitas dengan cara yang sama. Adapun pengujian validitas untuk variabel *brand equity* (Y) disajikan dalam Tabel 3.5.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS LOYALITAS PELANGGAN

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
LOYALITAS PELANGGAN				
<i>Makes Regular Repeat Purchase (Pembelian Ulang)</i>				
1	Seberapa sering anda melakukan pembelian ulang produk Alisha dalam sebulan terakhir	0,673	0,374	Valid
<i>Purchases across product and service lines</i>				
2	anda tertarik dalam pembelian produk lain merek alisha, selain scraves dan pashmina	0,503	0,374	Valid
<i>Refers Other</i>				
3	Seberapa tertarik anda untuk memilih produk scraft dan pashmina lain selain produk Alisha	0,811	0,374	Valid
4	Ketertarikan anda dalam Memicarakan keunggulan dan kualitas scraft/kerudung alisha kepada orang lain	0,778	0,374	Valid
<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>				
5	Lebih percaya terhadap kualitas produk scraft/kerudung dan pashmina merek Alisha di banding merek lain	0,841	0,374	Valid

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
6	Akan selalu menggunakan produk-produk Alisha dan menolak untuk memilih produk merek lain yang sejenis	0,693	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21 *for* Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil pengujian terbesar pada variabel loyalitas pelanggan dapat diketahui melalui pernyataan mengenai percaya terhadap kualitas produk scraft/kerudung dan pashmina merek Alisha di banding merek lain dengan skor sebesar 0,841. Dengan demikian pernyataan tersebut memiliki hubungan korelasi yang sangat tinggi. Sedangkan untuk nilai skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai anda tertarik dalam pembelian produk lain merek alisha, selain scraves dan pashmina dengan skor 0,503 sehingga dapat di tafsirkan bahwa tingkat hubungan korelasinya sedang

Hasil pengujian instrumen pada penelitian ini dengan menggunakan angket kepada 30 responden baik pada variabel X dan Y yang dibantu dengan menggunakan program SPSS 21 *for* Windows, menunjukkan bahwa item-item dari setiap dimensi yang diimplementasikan melalui pernyataan dalam kuesioner adalah valid, dikarenakan skor dari r_{hitung} lebih besar ($>$) apabila dibandingkan dengan r_{tabel} .

3.2.7.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:221) Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya.

Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Rumus cronbach alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 : Varians total

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

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

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

N : Jumlah sampel

σ^2 : Nilai varians

X : Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Dengan bantuan program SPSS 21 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai 0,374 dari perhitungan (df) $n - 2$ ($30 - 2 = 28$) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,374. Penjelasan secara lebih jelas tersaji dalam Tabel 3.6

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Kinerja <i>Customer Relationship Management</i>	0,923	0,374	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan	0,815	0,374	Reliabel

3.2.8. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Menurut Bodgan dalam Sugiyono (2013:244). Teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan ke dalam proposal. Alat penelitian yang digunakan dalam membantu penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket. Angket yang disusun terdiri dari beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan kedua varibale yang akan diteliti dan kemudian disebarkan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data yang diperlukan dalam

penelitian. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan peneliti dalam kegiatan penelitian ini diantaranya:

1. Menyusun data

Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan dari identitas responden, kelengkapan data yang diisi responden, serta kelengkapan data lainnya yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Sejumlah kegiatan yang dilakukan dalam tabulasi data adalah:

- a. Membeikan skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dari masalah yang telah dirumuskan ada beberapa metode yang disusun untuk menganalisis dan menafsirkan hasil dari perhitungan statistik yakni melalui analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.8.1. Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi

Dalam penelitian ini analisis data deskriptif yang digunakan untuk mencari seberapa kuat hubungan antara variabel Independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan menggunakan analisis korelasi dan membandingkan rata-rata sampel tanpa melalui uji signifikansi. Analisis deskriptif yang digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variabel-variabel adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif kinerja *Customer Relationship management*

Variabel independen (X) berfokus kepada penelitian kinerja Customer Relationship Management yang meliputi : *Continuity Marketing*, *One to one marketing*, dan *partnering marketing*.

2. Analisis deskriptif Loyalitas pelanggan

Variabel dependen (Y) berfokus kepada penelitian terhadap Loyalitas Pelanggan meliputi : *Makes Regular Repeat Purchase*, *Purchases across product and service lines*, *Refers Other*, dan *Demonstrates an immunity to the full of the competition*

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan angket yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dan dibantu dengan program SPSS melalui distribusi frekuensi. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah yaitu:

1. Tahap Persiapan

Kegiatan dalam langkah persiapan ini antara lain :

- a. Mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi.
- b. Mengecek kelengkapan data, artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data.
- c. Mengecek macam isian data. Jika di dalam instrumen termuat sebuah atau beberapa item yang tidak diisi atau isian lain bukan yang dikehendaki peneliti, padahal isian yang diharapkan tersebut merupakan variabel pokok, maka item tersebut perlu didrop.

Apa yang dilakukan dalam langkah persiapan ini adalah memilih atau menyortir data sedemikian rupa sehingga hanya data yang terpakai saja yang tinggal. Langkah persiapan bermaksud merapikan data agar bersih, rapi dan tinggal mengadakan pengolahan lanjutan atau menganalisis.

2. Tahap Tabulasi

Kegiatan yang termasuk dalam tahapan tabulasi antara lain :

- a. Memberikan skor (*scoring*) terhadap item-item yang perlu diberi skor.
- b. Memberikan kode-kode terhadap item-item yang perlu diberi skor.
- c. Mengubah jenis data, disesuaikan dan dimodifikasi dengan teknik analisis yang akan digunakan.
- d. Memberikan kode (*coding*) dalam hubungan dalam pengolahan data jika akan menggunakan komputer.

3. Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.

3.2.8.2. Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan analisis korelasi, karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dianalisis yaitu Variabel independen (X) yaitu kinerja *Customer Relationship Management*, sedangkan objek yang merupakan Variabel dependen (Y) yaitu terhadap Loyalitas Pelanggan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan *skala semantic differensial* atau skala perbedaan semantik. Menurut

Asep Hermawan (2009:134) “Skala perbedaan semantik merupakan skala bipolar yang mengukur sikap atau perasaan seseorang mengenai objek tertentu.”

1. Asumsi Analisis Regresi

a. Uji Asumsi Normalitas

Hipotesis yang telah dirumuskan akan di uji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi. Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Salah satu teknik yang digunakan untuk melakukan Uji normalitas data adalah dengan SPSS.

b. Uji Linieritas data

Uji linearitas regresi variabel x atas variabel y, dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linear antara variabel x dan variabel y. Pengujian linearitas data dapat dibuktikan melalui test F_{test} . Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} sedangkan besarnya F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F melalui DK pembilang (dk tuna cocok, k-2) dan dk penyebut (dk kesalahan, n-k) dengan taraf kesalahan (α) = 0,10. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linear jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak artinya data tidak linear. Jika sebaliknya $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya data linear.

c. Diagram Pencar

Pada diagram pencar terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) atas variabel X (kinerja *Customer relationship Management*) adalah pola hubungan linier, maka cukup beralasan mengatakan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linier sederhana yaitu $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$. Dari sampel model yang digunakan adalah $Y = b_0 + b_1 X + \varepsilon$. Kovariansi antara X dan Y sifatnya searah, dalam arti bahwa apabila X berubah makin besar maka Y pun berubah semakin besar atau apabila X berubah semakin kecil maka Y pun berubah semakin kecil. Kovariansi antara kedua variabel itu disebut positif, ini mengisyaratkan hubungan positif.

Diagram pencar korelasi positif ($r > 0$); variabilitas X dan Y searah

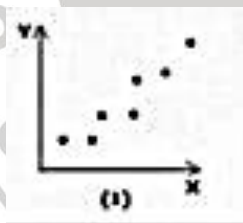


Diagram pencar korelasi negatif ($r < 0$); variabilitas X dan Y berlawanan arah

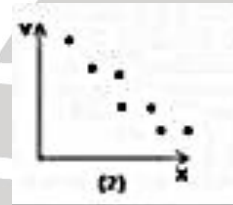
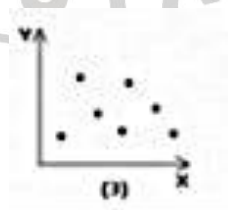


Diagram pencar tidak ada korelasi ($r = 0$); variabilitas X dan Y tidak berpola



d. Uji Titik Terpencil

Setelah menggambarkan hasil pengamatan diagram pencar dan sudah bisa menentukan pola garis lurus, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan diagram pencar ada titik yang letaknya terpencil.

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y-\hat{Y}}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:19)

Perumusan hipotesis pada pengujian titik terpencil dalam analisis regresi berbentuk :

H_0 : titik tersebut bukan merupakan titik terpencil

H_1 : titik tersebut merupakan titik terpencil

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Sebelum melakukan analisis Regresi Linier Sederhana penulis perlu melakukan terlebih dahulu uji asumsi. Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya menggunakan Uji Normalitas, Uji Linieritas data dan diagram pencar .

Menurut Albert Kurniawan (2010:43), “Regresi linier sederhana ialah sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel independen/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”.

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu kinerja CRM dengan satu Variabel

dependen yaitu Loyalitas Pelanggan, data yang digunakan dalam penelitian ini berskala interval.

Adapun persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono 2013:188)

Keterangan:

Y = Subyek / nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y, bila X = 0 (harga konstan)

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

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu. Cara menghitung harga a (konstanta) dan b (koefisien regresi) dapat dihitung dengan rumus.

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

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n}$$

(Sugiyono 2009:272)

Keterangan :

X = nilai variabel bebas

Y = nilai variabel terikat

n = jumlah pengamatan (Sampel)

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Dalam penelitian ini, pertanyaan yang diajukan dalam angket terdiri dari 7 alternatif dari jawaban yang harus dipilih oleh responden, sebagaimana diperlihatkan dalam Tabel 3.4

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN QUISSIONER
BERNILAI POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Rentang jawaban							Sangat Tidak Setuju
		1	2	3	4	5	6	7	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	

Sumber : modifikasi dari Asep hermawan (2009:135)

3. Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisi korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan kedua variabel digunakan analisis korelasi antara variabel X dan variabel Y. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti dengan kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya jika :

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

Maka pedoman yang digunakan sebagai klasifikasi koefisien korelasi dijadikan pada Tabel 3.

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFESIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-19,99%	Sangat Lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

4. Mencari Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi; dinyatakan dalam persen, sehingga harus dikalikan 100%. Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh kinerja *Customer Relationship Management*

terhadap Loyalitas Pelanggan digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada dinatara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.6 Sebagai berikut:

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFESIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-19,99%	Sangat Lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,9%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:214)

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi; dinyatakan dalam persen, sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari kinerja *Customer Relationship management* (variabel bebas) terhadap Loyalitas Pelanggan (variabel terikat).

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

(Sugiyono 2009:210)

Keterangan .

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.2.9. Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis di buktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono 2010:221)

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:199) antara lain sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

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

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari kinerja *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Alisha.

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari kinerja *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Alisha.