

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pentingnya menggunakan metode penelitian dalam penelitian. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, penggunaan metode dapat diterapkan untuk memverifikasi kebenaran, menganalisis data, mengungkap dan menyusun informasi, serta meninjau validitas pengetahuan dari suatu pengetahuan agar mencapai hasil yang diinginkan. Metode penelitian dapat berupa langkah serta alat yang digunakan dalam mengukur dan mengumpulkan data selama penelitian berjalan. Sugiyono (2019) menjelaskan metode penelitian berupa pendekatan ilmiah yang diterapkan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) dalam kutipan buku Amruddin *et al* (2022) menyatakan bahwa penelitian ini berlandaskan paradigma positivisme yang mendasari penelitian kuantitatif, yang dapat digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan sistem pengumpulan data dengan instrumen penelitian, dan analisis data akan dilakuakn secara kuantitatif atau statistik, bertujuan dalam pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Data berupa angka digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan keterangan dari apa yang ingin diteliti, data yang terkumpul perlu dianalisis.

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan Korelasi. Tujuan metode ini digunakan supaya dapat melihat sejauh mana kedua variabel saling berkaitan, dan untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh, jika ada, perlu dilihat seberapa erat dan berarti dari pengaruh yang ada. Dikutip dalam buku Amruddin *et al* (2022) Creswell (2013) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif korelasi merupakan salah satu jenis penelitian yang menerapkan metode statistik dalam mengukur antara hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu CRM (X), variabel ini sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan (Y) yang berperan sebagai variabel terkait.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui adanya pengaruh CRM pada Loyalitas pelanggan layanan jasa PT Tiki Jalur Nugraha (JNE) di Kab. Tangerang.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Gaspers (1989) dalam Abdullah *et al*, (2021) menjelaskan populasi merupakan sekumpulan elemen yang akan diteliti secara keseluruhan atau dijadikan objek penelitian, di mana kesimpulan yang diambil hanya berlaku untuk kondisi elemen-elemen tersebut. Selian itu sugiyono (2016) dalam Abdullah *et al*, (2021) menyatakan bahwa populasi dapat mencakup daerah yang terdiri dari objek atau subjek dan memiliki taraf atau kepribadian khusus berdasarkan ketetapan peneliti dalam meneliti dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah UMKM wilayah kabupaten tangerang yang berjumlah 59.317 UMKM, dimana UMKM ini pernah melakukan pengiriman atau penerimaan paket dari layanan pengiriman JNE di wilayah Kabupaten Tangerang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dalam populasi yang dipilih sebagai objek penelitian. Sampel merupakan representasi dari populasi yang akan digunakan dalam meninjau karakteristik populasi (Noelaka,2014:42 dalam Dewi,2021). Menurut Somantri (2006) dalam (Abdullah *et al*, 2021) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui proses tertentu agar dapat berfungsi sebagai sampel representatif dari keseluruhan populasi. Sampel digunakan dalam penelitian agar tidak perlu meneliti seluruh anggota populasi, sehingga beberapa anggota dapat mewakili keseluruhan.

Dalam penelitian ini diperlukan teknik slovin untuk mempersempit populasi UMKM di kabupaten Tangerang pada tahun 2023, oleh sebab itu diperlukannya teknik slovin. Rumus perhitungan populasi dengan teknik slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = jumlah responden

N = populasi

e = Persentase kesalahan yang dapat ditolerir

Dalam teknik slovin persentase kesalahan pengambilan sampel mulai dari 10-20% dari jumlah populasi. Persentase 10% (0,1) diperuntukan untuk menentukan populasi dalam jumlah besar, dan persentase 20% (0,2) diperuntukan menentukan populasi dalam jumlah kecil. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 59.317 UMKM di Kab. Tangerang, sehingga presentasi yang dapat digunakan adalah 10%. Untuk mengetahui sampel dari penelitian ini, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{59.317}{1 + \{59.317 \times (0,1)^2\}}$$

$$n = \frac{59.317}{1 + (59.317 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{59.317}{594,17}$$

$$n = 99,83 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan dari perhitungan yang telah dilakukan maka ditemukan sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 orang.

Ada dua pendekatan yang tersedia untuk pengambilan sampel: probability sampling dan non-probability sampling. Pengambilan sampel dengan probabilitas adalah teknik yang digunakan. Semua elemen atau individu populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel ketika probability sampling digunakan (Guritno *et al.* dalam Sabarkhah, 2018). dalam penelitian memanfaatkan pengambilan sampel dengan menggunakan Simple Random

Sampling. Menurut (Guritno *et al.* dalam Sabarkhah, 2018) simple random sampling disebut sederhana karena karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhitungkan strata pada populasi.

Adapun penentuan kriteria yang digunakan peneliti dalam memilih sampel, yaitu:

- a. UMKM pernah menerima barang atau paket minimal tiga kali dari salah satu agen atau mitra JNE yang berada di Kabupaten Tangerang
- b. UMKM pernah melakukan transaksi pengiriman barang atau paket minimal 3 kali ke agen JNE di wilayah Kabupaten Tangerang.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas dapat digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi atau menimbulkan perubahan atau munculnya variabel terikat (Setyawan, 2021). Dalam penelitian ini, CRM (X) merupakan variabel bebas.

2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas (Setyawan 2021). Dalam penelitian ini, Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan variabel terikat.

D. Operasionalisasi variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Pernyataan	Skala
1	2	3	4	5	6
<i>Customer Relationship Management (X)</i>	CRM merupakan proses yang bertujuan untuk mengoptimalkan layanan agar mendapatkan keuntungan. Dalam proses ini, fokus utama diberikan pada kelengkapan dalam penyediaan layanan yang dapat membangun reputasi yang baik dimata pelanggan, sehingga dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan tersebut (Brown, Rigby, Reinheld, Dawson, dalam Gaffar, 2007:87)				
<i>One to one marketing (X₁)</i>	Pemasaran secara individu berdasarkan pada konsep pemasaran yang berorientasi pada perhitungan. Beberapa program bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang unik dan individual dari setiap pelanggan (soegoto, 2008:59)	Keramahan dalam melayani pelanggan	Tingkat keramahan dalam melayani pelanggan secara individual	JNE menyediakan pelayanan yang ramah kepada para pelanggan tanpa terkecuali	Likert
		Memberikan pelayanan dengan cepat	Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat secara individual	JNE mampu menyediakan pelayanan dengan cepat sesuai dengan kebutuhan para pelanggan	Likert
<i>Partnering program (X₂)</i>	Program kerja dimana terjalannya kerja samaa antara bisnis dan entitas lain, hal ini dilakukan untuk memenuhi tuntutan pelanggan (soegoto, 2008:59)	Manfaatkan yang dirasakan dari menggunakan <i>JNE Loyalty Card (JLC)</i>	Tingkat manfaat yang dirasakan pelanggan dari adanya kerja samaa dengan pihak lain (JLC), seperti sistem point	Bertransaksi di JNE dengan memanfaatkan JLC (<i>JNE loyalty card</i>) dapat memberikan banyak keuntungan, seperti diskon khusus, promo menarik, dan point reward yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah	Likert

		Keinginan memanfaatkan kerja samaa dengan pihak lain (JLC)	Persepsi pelanggan dalam memanfaatkan kerja samaa dengan pihak lain (JLC)	Saya sering melakukan transaksi dnegan menggunakan JLC (<i>JNE Loyalty Card</i>) untuk memperoleh berbagai manfaat yang ditawarkan seperti diskon, promosi, serta point reward	Likert
		Kemudahan dalam menggunakan JLC	Tingkat kemudahan dalam memanfaatkan dan menggunakan JLC	Kerja samaa antara JNE dengan pihak lain (JLC) menawarkan berbagai keuntungan bagi saya, selain menawarkan promo, diskon dan point reward, JLC juga memberikan kemudahan dalam proses pengiriman barang atau paket	Likert
<i>Responsiveness (X₃)</i>	Kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merek. (Tjiptono, 2018)	Karyawan mampu cepat tanggap dalam memberikan layanan	Tingkat kecepatan daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan	JNE mampu memberikan pelayanan yang cepat tanggap, baik saat transaksi maupun ketika terjadi permasalahan	Likert
		Membantu pelanggan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya	Tingkat kehandalan karyawan dalam memberikan keinginan dan kebutuhan pelanggan	JNE mampu memberikan atau merekomendasikan layanan JNE yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan	Likert

<i>Two Way Communication (X₄)</i>	Komunikasi yang melibatkan kedua belah pihak, dimana karyawan memberikan tanggapan yang ditujukan untuk memberi jawaban terhadap keluhan yang dialami pelanggan. (Tjiptono, 2018)	Memberikan respon yang cepat atas keluhan pelanggan	Tingkat kecepatan karyawan dalam memberikan jawaban atas keluhan-keluhan yang di ajukan pelanggan JNE	Saya senang menggunakan jasa pengiriman JNE karena pihak JNE mampu memberikan jawaban atas keluhan yang saya ajukan, dan memberikan solusi dengan cepat.	Likert
		Pengetahuan karyawan dalam memberikan solusi	Tingkat pengetahuan karyawan dalam memberikan solusi atas keluhan yang diberikan pelanggan	Pihak JNE memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana cara mengatasi permasalahan yang muncul, baik itu terkait pengiriman dan penjemputan barang.	Likert
<i>Empathy (X₅)</i>	Kewajiban sebagai karyawan untuk memberikan perhatian lebih kepada pelanggan dan memahami apa kebutuhan mereka. (Tjiptono, 2018)	Karyawan diminta untuk mampu memahami perasaan pelanggan	Tingkat kemampuan karyawan JNE dalam memahami perasaan pelanggan saat memberikan pelayanan	JNE Kab.Tangerang mampu memahami perasaan saya (emosional, senang, kecewa) saat menggunakan layanannya, maupun ketika menyampaikan permasalahan terkait pengiriman JNE.	Likert
		Menunjukkan rasa empati	Tingkat kemampuan karyawan dalam menunjukkan perhatiannya kepada pelanggan	Saya merasa puas menggunakan JNE karena pihak JNE memberikan perhatian yang baik kepada pelanggannya	Likert

Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku (behavior) dibanding sikap, karena pelanggan yang loyal akan menunjukkan pola pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu, sehingga menciptakan perasaan puas dan senang terhadap pelayanan yang diberikan, serta pelanggan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama (griffin, 2002)				
<i>Makes regular repeat purchases/repetition</i> (Y ₁)	Melakukan pembelian berulang secara konsisten. Pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa akan terus melakukan pembelian produk dan jasa tersebut (Griffin, 2010).	Melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang	Tingkat kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan JNE kab. Tangerang	Saya bersedia untuk terus menggunakan layanan pengiriman JNE secara berulang	Likert
			Tingkat kesediaan pelanggan menggunakan jasa layanan JNE dalam kurun waktu tertentu	Saya bersedia menggunakan layanan JNE Kab.Tangerang daam jangka waktu tertentu	Likert
<i>Purchases across product and service line/referral</i> (Y ₂)	Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa, tetapi juga membeli atau menggunakan produk lainnya dari perusahaan yang sama (Griffin, 2010).	Membeli atau menggunakan lini produk	Tingkat menggunakan layanan selain JNE regular karena ingin mencoba layanan lain yang di tawarkan	Saya bersedia menggunakan layanan lainnya (selain JNE REG) yang ditawarkan JNE, seperti layanan YES (yakin esok sampai), JNE SS (super speed) dan layanan lainnya.	Likert
			Tingkat menggunakan layanan selain JNE regular karena ingin produk sampai dalam hari 2-3	Saya bersedia menggunakan layanan lainnya karena menginginkan produk sampai dalam 2-3 hari.	Likert

<i>Refers other (Y₃)</i>	Pelanggan secara rutin merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang-orang di sekitarnya (Griffin, 2010).	Mengajak pihak lain	Tingkat keinginan pelanggan mengajak pihak lain untuk menggunakan layanan JNE	saya sering memberikan informasi positif mengenai pelayanan dan pengiriman JNE kab. Kangerang ke orang lain	Likert
		Memberikan rekomendasi penggunaan layanan JNE	Tingkat keinginan pelanggan untuk merekomendasikan penggunaan layanan JNE	saya sering memberikan informasi positif mengenai pelayanan dan pengiriman JNE kab. Tangerang ke orang lain	Likert
		Memberikan informasi kepada orang disekitarnya	Mampu memberikan informasi kepada orang lain	beberapa kali saya mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman JNE	Likert
<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition/retention (Y₄)</i>	Pelanggan menolak untuk beralih menggunakan produk atau layanan serupa yang ditawarkan oleh pesaing (Griffin, 2010)	Pertahanan diri	Tingkat menahan diri untuk tidak berpindah ke produk pesaing	Saya mampu bertahan untuk tidak terpengaruh oleh jasa pengiriman selain JNE	Likert
		Merasa bangga	Tingkat kebanggaan dengan produk yang digunakan saat ini	Saya merasa bangga dan senang saat menggunakan layanan JNE	Likert

E. Teknik Pengumpulan Data

Penggunaan metode dalam mengumpulkan data penelitian biasanya dapat menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dimana para responden diminta mengisi pernyataan maupun pertanyaan secara lengkap, setelah itu kuesioner di kebalikan kepada peneliti untuk diolah datanya. Kuesioner disebarakan kepada para pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di wilayah Kab. Tangerang.

1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode mengumpulkan data yang melibatkan beberapa responden guna memberi sejumlah pernyataan tertulis untuk mendapatkan jawaban sesuai dengan persepsi masing-masing responden. Penggunaan kuesioner menjadi efisien bila penulis memiliki pemahaman terkait variabel yang akan diukur serta mengetahui keinginan dari responden (Sugiyono, 2016: 142 dalam Agustina, 2019). Responden dapat memperoleh kuesioner secara langsung maupun tidak langsung, dan dapat diformat dengan pertanyaan tertutup atau terbuka. Karena tujuan kuesioner ini adalah untuk memperoleh data dari pelanggan mengenai bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka cara pengumpulan data ini sangat efektif.

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, bertujuan untuk melihat pendapat, persepsi, dan sikap individu maupun kelompok terhadap kejadian sosial (Sugiyono, 2013:93 dalam fahira, 2020).

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

NO	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu/netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

2 Studi Pustaka

Langkah awal dalam pengumpulan data ialah studi pustaka. Tujuan metode ini untuk menemukan data serta informasi melalui berbagai jenis dokumen, termasuk buku, foto, dokumen tertulis, gambar, karya ilmiah, dan dokumen elektronik, yang dapat memberikan dukungan signifikan dalam penelitian. Dengan memanfaatkan studi pustaka, hasil penelitian dapat menjadi lebih kredibel, terutama jika didukung oleh karya ilmiah akademik dan seni yang telah ada.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu kegiatan mengumpulkan, menyusun, menyimpulkan, serta menyampaikan data yang bertujuan agar data tersebut dapat lebih berguna, mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Tanpa menarik kesimpulan umum, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau memberikan gambaran umum sejumlah properti data (Ghozali, 2016). Penghitungan dalam analisis deskriptif memanfaatkan metode statistik deskriptif, dimana dalam perhitungannya terdapat mean, median, modus, dan lain-lainnya.

Skala likert digunakan dalam kuesioner pada penelitian ini, Skala likert adalah skala yang paling sering digunakan dalam penelitian dan kuesioner. Skala likert pada penelitian digunakan dalam menilai individu maupun kelompok dilihat dari persepsi, sikap dan pendapat saat terjadi fenomena sosial. Skala likert memiliki perbedaan tingkatan mulai dari sangat positif sampai sangat negatif yang terlihat dari item dalam instrumen yang digunakan.

Setiap pertanyaan atau indikator perlu dilakukan analisis, dimulai dengan menghitung frekuensi dari jawaban dalam setiap kategori dan kemudian menjumlahkannya. Setelah mendapatkan total untuk setiap indikator, maka langkah berikutnya ialah menghitung rata-rata dari setiap indikator tersebut.

Setelah mengkategorikan berdasarkan skala kriterium melalui hasil penjumlahan, alur berikutnya ialah dengan membuat garis kontinum berdasarkan 5 tingkatan: sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, sangat baik. Tujuan dari garis kontinum ini adalah untuk membandingkan skor total masing-masing variabel

Afifah Ayu Mardani, 2024

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) KABUPATEN TANGERANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk menghasilkan gambaran tentang variabel CRM (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y). berikut langkah yang diambil dalam merancang garis kontinum:

1. Menentukan garis kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Mencari selisih dari skor kontinum pada setiap tingkatan yang ada

$$\text{Skor tiap tingkatan} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{kontinum terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}} \quad (3.2)$$

Untuk menentukan hasil, diperlukan standar persentase dari 0% hingga 100%. Pada tabel 3.4 memberikan pemahaman mengenai standar persentase pengolahan data yang didasarkan dari batasan tersebut: Tidak seorangpun, sebagian kecil, hampir setengahnya, setengah, sebagian besar, hampir keseluruhan, keseluruhannya.

Tabel 3. 3 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorangpun
2	1%- 25%	Sebagian kecil
3	26% - 40%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengah
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir keseluruhan
7	100%	keseluruhannya

Sumber: M. Ali dalam Soleha (2019)

Berikut ini merupakan garis kontinum yang digunakan dengan tujuan untuk memudahkan penulis melihat kategori penilaian mengenai variabel:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

2. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009) uji validitas merupakan metode yang digunakan dalam menilai sejauh mana suatu kuesioner dianggap sah atau valid. Instrumen utama yang diterapkan penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang diberikan

Afifah Ayu Mardani, 2024

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT TIKI

JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) KABUPATEN TANGERANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

peneliti untuk responden sebagai sampel penelitian, serta perlu adanya uji validitas dan reliabilitas. Perlu dilakukan untuk meyakinkan bahwa daftar pertanyaan yang disusun memiliki kemampuan tepat dalam menggali data, sehingga mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan hingga mencapai tujuan penelitian.

Uji validitas dilakukan dengan mengkomparasikan nilai korelasi yang dihitung (r hitung) terhadap nilai korelasi yang terdapat dalam tabel (r tabel). Metode ini umum digunakan untuk menilai kelayakan suatu indikator dan melakukan uji signifikansi pada koefisien korelasi dengan taraf 0,05 atau 5%. Secara keseluruhan dapat disimpulkan jika suatu item dianggap valid jika terdapat korelasi yang signifikan terhadap skor total, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.3)$$

Sumber: Malhotra & Birks (2013)

Keterangan:

- r_{xy} = item koefisien validitas yang dicari
- X = berdasarkan dari subjek pada setiap skor peritem yang diperoleh
- Y = total item, instrumen
- $\sum X$ = keseluruhan skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = keseluruhan skor pada distribusi Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam setiap skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam setiap skor Y
- n = Seluruh responden

Ketetapan dalam menguji validitas dilakukan dengan penggunaan tingkat signifikan sebagai berikut:

- a. Nilai r tabel dibandingkan dengan nilai r total pada $dk = n-2$, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.
- b. Jika r hitung $>$ (lebih besar) dari r tabel dan mendapatkan nilai positif maka indikator tersebut dapat dikatakan Valid
- c. Jika r hitung $<$ (lebih kecil) dari r tabel maka indikator atau pernyataan dapat dikatakan Tidak Valid

Pengujian validitas diperlukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diukur dengan akurat. Dalam penelitian ini, instrumen yang diuji mencakup variabel X (CRM) dan Variabel Y (loyalitas pelanggan). Variabel bebas memiliki 11 pernyataan, sedangkan variabel terikat memiliki 9 pernyataan. Validitas diuji pada 31 responden dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) = $n - 2$ ($31 - 2 = 29$), menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,367. Uji validitas ini menggunakan bantuan program SPSS 29 untuk Windows, dan hasilnya memperlihatkan jika seluruh butir pernyataan dalam kuesioner ialah “valid” karena nilai r hitung $>$ r tabel 0,367. Agar pengolahan data lebih mudah dan cepat, penulis menggunakan program SPSS. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas *Customer Relationship Management*:

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas CRM

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Customer Relationship Management (CRM)				
One To One Marketing				
1	JNE memberikan pelayanan yang ramah kepada para pelanggan tanpa terkecuali	0,821	0,367	Valid
2	JNE mampu memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan kebutuhan para pelanggan	0,706	0,367	Valid
Partnering Program				
3	Bartnsaksi di JNE dengan memanfaatkan JLC (<i>JNE loyalty card</i>) dapat memberikan banyak keuntungan. Seperti diskon khusus, promo menarik, dan point reward yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah	0,728	0,367	Valid
4	Saya sering melakukan transaksi dengan menggunakan JLC (<i>JNE Loyalty Card</i>) untuk memperoleh berbagai manfaat yang ditawarkan seperti diskon, promosi, serta point reward	0,798	0,367	Valid
5	Kerja sama antara JNE dengan JLC (<i>JNE Loyalty Card</i>) menawarkan berbagai keuntungan bagi saya, selain menawarkan promo, diskon dan point reward, JLC juga memberikan kemudahan dalam proses pengiriman barang atau paket	0,658	0,367	Valid
Responsiveness				
6	JNE mampu memberikan pelayanan yang cepat tanggap, baik saat bertransaksi maupun ketika munculnya permasalahan	0,809	0,367	Valid

Afifah Ayu Mardani, 2024

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) KABUPATEN TANGERANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

7	JNE mampu memberikan atau merekomendasikan layanan JNE yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan	0,733	0,367	Valid
Two Way Communication				
8	Saya senang menggunakan jasa pengiriman JNE karena pihak JNE mampu memberikan jawaban atas keluhan yang saya ajukan, dan memberikan solusi dengan cepat	0,896	0,367	Valid
9	Pihak JNE memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana cara mengatasi permasalahan yang muncul, baik itu terkait pengiriman dan penjemputan barang	0,777	0,367	Valid
Empathy				
10	JNE Kab.Tangerang mampu memahami perasaan saya (emosional, senang, kecewa) saat menggunakan layanannya, maupun ketika menyampaikan permasalahan terkait pengiriman JNE	0,888	0,367	Valid
11	Saya merasa puas menggunakan JNE karena pihak JNE memberikan perhatian yang baik kepada pelanggannya	0,916	0,367	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Hasil Tabel 3.4 mengenai uji Validitas CRM, dapat diketahui nilai tertinggi didapatkan oleh dimensi empati, dimana dengan pernyataan "pelanggan merasa puas dengan pelayanan JNE karena memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan" dan mendapatkan nilai r hitung sebanyak 0,916. Sementara itu, dimensi *partnering program* menjadi dimensi dengan nilai terendah, dengan butir pernyataan "Kerja samaa antara JNE dengan JLC (*JNE Loyalty Card*) menawarkan berbagai keuntungan bagi pelanggan, selain menawarkan promo, diskon dan point reward, JLC juga memberikan kemudahan dalam proses pengiriman barang atau paket" yang memiliki nilai r hitung sebesar 0,858. Berikut hasil penelitian pada variabel loyalitas pelanggan (Y):

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)				
<i>Makes regular repeat purchases/repetition</i>				
1	Saya bersedia untuk terus menggunakan layanan pengiriman JNE secara berulang	0,770	0,367	Valid

2	Saya bersedia menggunakan layanan JNE Kab.Tangerang dalam jangka waktu tertentu	0,859	0,367	Valid
<i>Purchases across product and service line/referral</i>				
3	Saya bersedia menggunakan layanan lainnya (selain JNE REG) yang ditawarkan JNE, seperti layanan YES (yakin esok sampai), JNE SS (super speed) dan layanan lainnya	0,733	0,367	Valid
4	Saya bersedia menggunakan layanan lainnya karena menginginkan barang/paket sampai dalam 2-3 hari	0,762	0,367	Valid
<i>Refers other</i>				
5	Saya sangat ingin mengajak orang lain untuk menggunakan pengiriman JNE	0,837	0,367	Valid
6	beberapa kali saya merekomendasikan orang disekitar saya untuk menggunakan jasa pengiriman JNE	0,826	0,367	Valid
7	saya sering memberikan informasi positif mengenai pelayanan dan pengiriman JNE Kab. Tangerang ke orang lain	0,761	0,367	Valid
<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition/ retention</i>				
8	Saya mampu bertahan untuk tidak terpengaruh oleh jasa pengiriman selain JNE	0,787	0,367	Valid
9	saya merasa bangga dan senang saat menggunakan layanan JNE	0,812	0,367	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2024

Pada Tabel 3.5 menjabarkan mengenai Uji Validitas loyalitas pelanggan, diketahui bahwa dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi ialah *Makes regular repeat purchases/repetition* "Pelanggan bersedia menggunakan layanan JNE Kab.Tangerang dalam jangka waktu tertentu" dengan nilai *r*hitung sebesar 0,859. Sementara itu, dimensi yang mendapatkan nilai terendah ada pada *dimensi Purchases across product and service line/referral* dengan pernyataan "Pelanggan bersedia menggunakan layanan lainnya (selain JNE REG) yang ditawarkan JNE,

seperti layanan YES (yakin esok sampai), JNE SS (super speed) dan layanan lainnya” yang memiliki nilai r hitung sebesar 0,733.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur dipergunakan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur dapat konsistensi dan layak dipercaya. Hasil pengukuran dianggap dapat dipercaya jika alat ukur memberikan hasil yang konsisiten dan tidak berubah, bahkan ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Menurut Sugiyono (2014:130) dalam soleha (2019), Untuk menguji reliabilitas dari instrumen penelitian dapat dilakukan dengan penggunaan metode test-retest, metode ini digunakan untuk mencoba instrumen kepada responden dengan pengisian beberapa kali pada waktu yang berbeda. Dalam pendekatan ini, instrumen dan responden tetap sama, hanya waktu pelaksanaannya yang berbeda. Koefisien korelasi antara hasil percobaan pertama dan hasil percobaan berikutnya dapat digunakan untuk mengukur instrumen reliabilitas, dapat dilihat koefisien tersebut bernilai positif dan signifikan, maka metode tersebut dinyatakan reliabel. Metode pengujian ini disebut konsistensi. Untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha*, rumus berikut dapat digunakan:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right] \quad (3.4)$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013,239)

Keterangan:

r = instrumen eliabilitas

k = banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah variasi item

$\sigma^2 t$ = variasi keseluruhan

Untuk menilai reliabilitas suatu instrumen pengumpulan data dalam penelitian, penting untuk memperhatikan nilai koefisien reliabilitasnya. Rentang nilai koefisien reliabilitas berkisar dari 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, maka dapat dikatakan intstrumen tersebut reliabel. Ukuran yang umum digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen adalah jika nilai *Cronbach Alpha* mencapai atau

melebihi 0,6, menurut Heale & Twycross (2015) dalam Anggraini (2022). Penghitungan reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan bantuan dari program statistik SPSS 29. Berikut rumusan dari metode *Cronbach Alpha*:

Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Masing-masing Variabel

No	Variabel	C σ hitung	C σ nominal	Item Pernyataan	Keterangan
1	CRM	0,940	0,6	11	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan	0,923	0,6	9	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 31 responden, yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada sub variabel dianggap reliabel karena nilai C σ hitung > C σ nominal. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan tersebut, jika ditanyakan kepada responden kapan pun dan di mana pun, akan menghasilkan pengukuran yang konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah kedua variabel (bebas dan terkait) berdistribusi normal atau tidak dilihat dari model regresi. Mencari tahu apakah nilai residual terstandar dari model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak merupakan tujuan dari uji normalitas. Jika mayoritas nilai residual terstandarisasi mendekati nilai rata-ratanya, maka residual tersebut dikatakan terdistribusi normal (Sihabudin, 2021). Analisis grafik dan analisis statistik perlu dilakukan dalam penelitian ini agar dapat menemukan apakah data dari distribusi normal atau tidak, menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (k-s) nonparametrik. Data dapat dianggap terdistribusi secara teratur jika nilai asymp signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Di sisi lain, data tidak terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi kurang (<) dari 0,05 (Sujarweni, 2014, hlm.

52). Pendekatan one sample Kolmogorov-Smirnov adalah pendekatan yang akan diterapkan dalam penelitian ini dari keduanya

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada kesamaan terhadap variabel residual pada model regresi di seluruh pengamatan (Sihabudin, 2021). Untuk mengukur heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik scatterplot. Dengan menggunakan SRESID dan ZPRED dapat melihat ada tidaknya pola tertentu. Pedoman pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat heteroskedastisitas jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (misalnya menyempit, melebar, kemudian bergelombang).
2. Jika pola titik yang muncul tidak berbentuk dengan jelas atau dapat dikatakan menyebar keseluruh wilayah pada sumbu y serta berada pada atas dan bawah 0 maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang substansial antara dua variabel. Metode *Test For Linearity* digunakan untuk melakukan pengujian pada taraf signifikansi 5% (0,05). Priyatno (2011) dalam Norfai (2020) menyatakan bahwa dua variabel dikatakan berhubungan linier apabila nilai signifikansi Linearitasnya kurang dari 0,05. Hasil uji linearitas ini menunjukkan seberapa baik model linear tersebut menjelaskan hubungan antar variabel. Suatu model linear dapat menggambarkan hubungan antar variabel apabila nilai signifikansi linearitas ($\text{sig} < 0,05$) terpenuhi. Sebaliknya apabila nilai signifikansi linearitas ($\text{sig} > 0,05$) menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak mempunyai hubungan linier, maka model linear dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan linier.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear sederhana diterapkan untuk untuk

Afifah Ayu Mardani, 2024

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT TIKI
JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) KABUPATEN TANGERANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memastikan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat serta memperkirakan variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Metode analisis regresi yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah regresi linear (Ghozali, 2016 dalam Putra 2022). Rumusan dalam regresi penelitian ini:

$$Y = a + b X \quad (3.5)$$

Sumber: Sugiyono (2013)

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Customer Relationship Management*

Untuk menentukan ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi. dapat dilihat Dari tabel Coefficients jika nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel CRM (X) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

4. Koefisien Determinasi

Pada dasarnya koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu (0-1) (Natoen et al, 2018) Jika nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan keterbatasan kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu dari variabel independen mampu memprediksi sebagian data yang diperlukan untuk memperkirakan variabel dependen. Secara keseluruhan, jika variabel independen memiliki nilai yang mendekati 1 maka dapat dikatakan jika variabel ini memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen, Jika nilai R^2 semakin kecil, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan untuk menggambarkan variabel dependen, R^2

yang mendekati 100% maka variabel independen semakin besar berpengaruh terhadap variabel dependen (Sahir, 2021).

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (signifikan parsial)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pernyataan ini dikemukakan oleh Sugiyono (2018) dalam Pratiwi (2021). Pengujian tingkat signifikan koefisien korelasi ini ditujukan untuk mengetahui pentingnya peran derajat hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y). Rumus yang digunakan untuk uji ini, sebagaimana ditemukan oleh Sugiyono (2018:206 dalam pratiwi, 2021), adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3.6)$$

Sumber: Sugiyono (2018)

Keterangan:

T = uji pengaruh parsial

N = Jumlah sampel

R = Nilai koefisien korelasi

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika t-hitung > t-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05, maka Ho ditolak. Penafsiran pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas korelasi sig 2 tailed lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, hipotesis nol akan ditolak, mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika nilai probabilitas korelasi sig 2 tailed lebih tinggi dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, hipotesis nol akan diterima, yang mengindikasikan tidak adanya hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

b. Uji F (Simulatan)

Pada prinsipnya uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama memiliki hubungan yang relevan terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:208 dalam Pratiwi, 2021) Uji ini bertujuan untuk menilai apakah kedua variabel independen secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dirancang agar mengevaluasi apakah variabel independen, secara bersama-sama, memberikan dampak signifikan terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). berikut rumus yang dapat digunakan dalam menguji hubungan antar variabel:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (3.7)$$

Sumber: Sugiyono (2018)

Keterangan:

- F = tingkat signifikan
- R² = koefisien korelasi ganda
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah sampel

Kriteria pengujian disimpulkan jika Fhitung lebih besar (>) dari Ftabel maka adanya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat, dan sebaliknya, jika Fhitung lebih kecil (<) dari Ftabel maka tidak adanya pengaruh antara variabel bebas dengan terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak