

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Berdasarkan dari unit observasi, maka yang dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu pengguna KartuHALO di Grapari PVJ Bandung. Aspek yang akan dianalisis adalah pengaruh CRM dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KartuHALO. Adapun objek dalam penelitian sebagai variabel eksogen (X) adalah CRM yaitu peranan manusia (SDM), proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi) dan teknologi. Sementara variabel endogen yang terdiri dari variabel antara/Intervening (Y) adalah kepercayaan pelanggan yang terdiri dari *ability, benevolence, integrity* serta variabel dependen adalah Loyalitas pelanggan (Z) yang terdiri dari keterikatan pelanggan, hambatan pindah dan pembelian ulang. Penelitian ini dilaksanakan di Grapari PVJ Bandung yang beralamat di mall PVJ jalan Sukajadi No.137-139 Bandung Jawa Barat.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain dan Jenis Penelitian

Menurut Kerlinger (2004:483) dan Nasution (2003:23), mengatakan bahwa desain penelitian atau rancang bangun penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa, tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian. Menurut Nasution (2003:25) menyebutkan beberapa bentuk desain penelitian, diantaranya ialah desain survey, studi kasus, dan eksperimen.

Metode penelitian dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Consuelo (Husein Umar, 2003:23) menyatakan bahwa: metode deskriptif adalah untuk membantu dalam hal membandingkan dan menguraikan data-data yang telah ditentukan atau diperoleh adalah dengan menggunakan metode survey yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Faisal Mundir, 2016

Analisis Customer Relationship Management dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo

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

Sedangkan, menurut Sugiyono (2005:11) “penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Dilihat dari metode penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif, eksplanatori atau konfirmatori untuk mengetahui gambaran, menjelaskan, dan menguji kebenaran hipotesis secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan CRM, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan fenomena yang akan diselidiki, desain penelitian yang cocok untuk penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu penelitian dengan mengambil sampel dari suatu populasi langsung di lapangan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2.2 Operasional Variabel

Pada dasarnya operasional variabel merupakan proses perlakuan pada variabel penelitian untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini CRM yang terdiri dari manusia (SDM), proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi) dan teknologi yang berperan sebagai (X). Berdasarkan variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan yang terdiri dari *ability*, *benevolence*, *integrity* sebagai variabel Intervening/antara (Y), dan loyalitas pelanggan KartuHALO sebagai variabel dependen (Z), dimana loyalitas pelanggan KartuHALO ini yang terdiri keterikatan pelanggan, hambatan pindah dan pembelian (penggunaan layanan) ulang produk KartuHALO di Grapari PVJ Bandung. Berikut adalah Operasionalisasi Variabel untuk penelitian ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
CRM (X_1)	CRM adalah proses menyeluruh dari pembangunan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan	<i>Manusia (SDM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kualitas pelayanan CRM kepada pelanggan Tingkat kepekaan pegawai Telkomsel 	Interval Interval

Faisal Mundir, 2016

Analisis Customer Relationship Management dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo

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

	<p>melalui pemberian nilai terbaik dan memberikan kepuasan pelanggan.</p> <p>(Kotler and Garry Amstrong 2012 :12)</p> <p>Keturunan filosofis yang berhubungan dengan pemasaran hubungan yang untuk sebagian besar diabaikan dalam literatur,dan mereka menyimpulkan bahwa eksplorasi “lebih lanjut” dari CRM dan fenomena yang terkait tidak hanya diperlukan tetapi juga sangat dibutuhkan." (Kincaid, 2008:41)</p>	<p>Proses</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identifikasi -Diferensiasi -Interaksi -Personalisasi <p>Teknologi</p>	<p>terhadap kebutuhan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kedekatan petugas pelayanan Grapari kepada pelanggan • Tingkat pemahaman Telkomsel melakukan segmentasi terhadap pelanggannya • Tingkat pemahaman Telkomsel mengenali tipe konsumen sesuai kebutuhannya • Tingkat intensitas hubungan Telkomsel dan pelanggan • Tingkat kesesuaian kebutuhan pelanggan akan jasa/produk yang digunakan • Tingkat daya tarik penggunaan teknologi yang berguna bagi pelanggan • Tingkat frekuensi penggunaan teknologi untuk kemudahan memberikan pelayanan kepada pelanggan • Tingkat pemahaman 	<p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p>
--	--	--	--	---

			<p>petugas Grapari dalam menggunakan teknologi pendukung pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penggunaan database program CRM untuk kegiatan penjualan KartuHALO 	Interval
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	skala
Kepercayaan Pelanggan (X₂)	Kepercayaan didasarkan pada proses kognitif yang dibedakan antara orang dan lembaga yang dapat dipercaya, tidak dipercaya, dan diketahui (Mayer et al dalam Jason et al 2007:910)	<i>Ability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan Telkomsel dalam melayani pelanggan • Tingkat kesuksesan Telkomsel melayani pelanggan • Tingkat Pengalaman Telkomsel dalam penerapan CRM • Tingkat keahlian SDM Telkomsel dalam penerapan strategi CRM • Tingkat perhatian Telkomsel kepada pengguna KartuHALO • Tingkat kemampuan Telkomsel dalam menangani keluhan pelanggan 	Interval
		<i>Capability</i>		Interval
		<i>Successfull</i>		Interval
		<i>Perceived expertise</i>		Interval
		<i>Skills</i>		Interval
<i>Benevolence</i>	Interval			
<i>Well qualified</i>	Interval			
<i>Caring</i>	Interval			
<i>Attention to needs and desires</i>	Interval			
<i>Handling of complain</i>	Interval			

		<i>Integrity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perlakuan yang adil dari Telkomsel kepada pelanggan 	Interval
		<i>Fairness</i>		Interval
		<i>Consistency</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat konsistensi layanan yang diberikan Telkomsel kepada pelanggan 	Interval
		<i>Promise fulfillment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pemenuhan janji Telkomsel dalam memberikan solusi dan layanan kepada pelanggan 	Interval
		<i>Realibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kehandalan Telkomsel melayani pelanggan 	Interval
		<i>Value congruence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keselarasan nilai yang diberikan dengan dengan keinginan pelanggan 	Interval
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela	Keterikatan Pelanggan Hambatan Pindah	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebutuhan pelanggan akan layanan KartuHALO • Tingkat komitmen Telkomsel dalam melayani pelanggan dengan baik • Tingkat diferensiasi produk KartuHALO • Tingkat keenganan pelanggan mengganti 	Interval Interval Interval Interval

Untuk lebih jelas mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data dan menyajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber data Penelitian

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil PT Telkomsel	Sekunder	www.telkomsel.com
2.	Jumlah pengguna KartuHALO se- Indonesia	Sekunder	www.telkomsel.com
3.	Jumlah pengguna KartuHALO di Grapari PVJ	Sekunder	Internal Grapari PVJ
4.	Tingkat popularitas KartuHALO	Sekunder	www.topbrand.com
5.	Tanggapan pelanggan terhadap CRM Telkomsel (KartuHALO)	Primer	Pelanggan pengguna KartuHALO di Grapari PVJ
6.	Tanggapan pelanggan terhadap kepercayaan Telkomsel (KartuHALO)	Primer	Pelanggan pengguna KartuHALO di Grapari PVJ
7.	Tanggapan pelanggan	Primer	Pelanggan pengguna KartuHALO di Grapari PVJ

	terhadap loyalitas Telkomsel (KartuHALO)		
--	--	--	--

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016 Grapari PVJ

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2009:61), populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah karakteristik yang menyangkut faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung sebanyak 4831 dari 2013-2016.

Tabel 3.3
Daftar Jumlah Pengguna KartuHALO di Grapari PVJ Bandung

Tahun	Jumlah
2013	272
2014	991
2015	2656
2016	912
Jumlah	4831

(sumber : pengolahan data 2016 Grapari PVJ)

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2012:81) mengatakan bahwa pengertian sampel adalah sebagai berikut :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Bila populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel digunakan kepada konsumen yang menggunakan KartuHALO dan mengunjungi atau menggunakan layanan jasa Grapari PVJ Bandung baik untuk pasang baru, ganti kartu, pembayaran tagihan ataupun pembelian fitur layanan lainnya,

Pendapat slovin yang dikutip Husein Umar (2004:78), untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus yaitu sebagai berikut:

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

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam penelitian 10%

$$n = \frac{4831}{1 + 4831 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,9$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode Slovin tingkat kesalahan dalam penentuan sampel yang diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui maka diperoleh sampel minimal sebanyak 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik ukuran sampel secara proporsional dengan strata populasi (*proportional to size*) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \cdot n$$

Keterangan:

n₁ : ukuran sampel tiap stratum

N_1 : ukuran populasi tiap stratum

N : ukuran populasi

n : ukuran sampel

Tabel 3.4
Penyebaran Sampel Proposional

Pelanggan Tahun	Perhitungan Sampel	Proposional
2013 sebesar 272	$\frac{272}{4831} \times 100$	6
2014 sebesar 991	$\frac{991}{4831} \times 100$	20
2015 sebesar 2656	$\frac{2656}{4831} \times 100$	55
2016 sebesar 912	$\frac{912}{4831} \times 100$	19
Total		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang akan diambil sampelnya berdasarkan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:82) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik yang dilakukan yaitu dengan teknik penarikan *simple random sampling* menurut Sugiyono (2012:82) *Simpel Random Sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu

3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data penelitian, dilaksanakan penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengumpulan data secara langsung dilakukan melalui observasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data secara tidak langsung menggunakan angket atau kuesioner.

Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Melakukan wawancara langsung dengan pihak internal Grapari PVJ dalam hal ini diwakilkan oleh SPV layanan Grapari PVJ saudara Wawan Hermawan yang mempunyai wewenang dan kuasa untuk memberikan informasi tentang program CRM yang dilakukan oleh Telkomsel dan tentang kepercayaan pelanggan serta loyalitas pelanggan yang data-data yang dibutuhkan oleh penulis

b. Observasi

Melakukan pengamatan langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai variabel yang diteliti yaitu CRM, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung, dan untuk memperoleh informasi yang lain yang dibutuhkan dalam proses penulisan.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisikan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan secara tertulis tentang program CRM, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan KartuHALO yang menggunakan layanan atau berkunjung ke Grapari PVJ Bandung.

d. Studi Kepustakaan

Yaitu peneliti mencari bahan informasi yang dapat dijadikan sebagai data dari berbagai literatur seperti buku-buku, tesis, jurnal, majalah, internet, harian umum yang berhubungan dengan masalah dan variabel yang diteliti, dalam hal ini analisa CRM, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung

Pada proses pengolahan hasil data penelitian, maka perlu dilakukan pengujian kualitas data sebelum diolah dan dianalisis. Adapun konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa digunakan jika datanya kurang reliabel dan kurang valid. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data.

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

Sugiyono (2012:97) mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala *semantic differential*, skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui pemberian nilai dengan angka 5, berarti persepsi responden sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban pada angka 3, berarti netral, dan bila memberi jawaban pada angka 1, maka persepsi responden sangat negatif.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauhmana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarnya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan dan pernyataan mana yang valid mana yang tidak valid, menurut Kusnendi (2008:94) semua pertanyaan atau pernyataan yang memiliki koefisien korelasi item total dikoreksi sama atau lebih besar dari 0,25 atau 0,30 diindikasikan memiliki validitas internal yang memadai dan kurang dari 0,25 atau 0,30 diindikasikan item tersebut tidak valid. Dalam praktek penelitian, perlakuan terhadap item pertanyaan atau pernyataan yang tidak memenuhi syarat validitas biasanya didrop dari kuesioner penelitian. Artinya item yang tidak valid tersebut tidak

diikut sertakan dalam analisis data selanjutnya. Pengujian statistik mengacu pada kriteria:

- $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka tidak valid
- $r_{hitung} > r_{kritis}$ maka valid

Korelasi item-total (*item-total correlation*) digunakan untuk menguji validitas internal setiap pertanyaan atau pernyataan kuesioner penelitian yang disusun dalam bentuk skala. Dalam konteks ini korelasi item-total (r_i) didefinisikan sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:274)

Keterangan:

- 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 distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (r) dilakukan dengan taraf signifikasni 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Dimana: t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

Faisal Mundir, 2016

Analisis Customer Relationship Management dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo

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

n = Jumlah responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.5
Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai	Interprestasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2002:245)

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$), maka secara statistik angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai t. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti bahwa data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Begitu juga sebaliknya bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak layak diikut sertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Bila responden berjumlah 100 maka sesuai distribusi t_{tabel} yang memiliki signifikansi 5% yaitu sebesar 0,195.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh CRM (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Jumlah pernyataan untuk Variabel (X_1) adalah 11, dan jumlah pernyataan untuk variabel (X_2) adalah 11, sedangkan untuk item pernyataan variabel (Y) berjumlah 8 item. Semua item tersebut semuanya valid.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas CRM (X₁)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Peranan manusia (SDM)				
1	Tingkat Pelayanan yang diberikan oleh petugas Grapari	0,510	0,195	Valid
2	Tingkat kepekaan petugas Grapari terhadap kebutuhan konsumen	0,545	0,195	Valid
3	Tingkat kedekatan petugas Grapari terhadap pelanggan	0,610	0,195	Valid
Proses (Identifikasi)				
4	Tingkat perusahaan melayani pelanggan sesuai dengan segmentasinya	0,417	0,195	Valid
(Diferensiasi)				
5	Tingkat perusahaan melayani pelanggan sesuai dengan tipe dan kebutuhan konsumen	0,428	0,195	Valid
(Interaksi)				
6	Tingkat interaksi perusahaan dengan pelanggan	0,602	0,195	Valid
(Personalisasi)				
7	Tingkat kesesuaian kebutuhan layanan pelanggan KartuHALO akan produk/jasa yang digunakan	0,673	0,195	Valid
Teknologi				
8	Tingkat daya tarik penggunaan teknologi yang berguna bagi pelanggan	0,608	0,195	Valid
9	Tingkat frekuensi penggunaan teknologi untuk kemudahan memberikan pelayanan kepada pelanggan	0,517	0,195	Valid
10	Tingkat pemahaman petugas Grapari dalam menggunakan teknologi pendukung pelayanan	0,486	0,195	Valid
11	Tingkat pemahaman petugas grapari dalam penggunaan database dalam melayani pelanggan	0,579	0,195	Valid

Sumber : hasil pengolahan data 2016

Faisal Mundir, 2016

Analisis Customer Relationship Management dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo

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

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel CRM dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi proses sub personalisasi dengan item pernyataan tingkat kesesuaian kebutuhan layanan pelanggan KartuHALO akan produk/jasa yang digunakan, yang bernilai 0,673 dan nilai terendah terdapat pada dimensi proses sub identifikasi dengan item pernyataan tingkat perusahaan melayani pelanggan sesuai dengan segmentasinya yang bernilai 0.417 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Pelanggan (X₂)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Ability				
1	Tingkat kemampuan Telkomsel dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	0,662	0,195	Valid
2	Tingkat kesuksesan Telkomsel dalam melayani pelanggan	0,627	0,195	Valid
3	Tingkat pengalaman Telkomsel dalam menerapkan strategi mendekati konsumen	0,705	0,195	Valid
4	Tingkat keahlian SDM dalam menerapkan strategi perusahaan	0,720	0,195	Valid
Benevolence				
5	Tingkat perhatian Telkomsel kepada pengguna KartuHALO	0,643	0,195	Valid
6	Tingkat kemampuan Telkomsel dalam menangani keluhan pelanggan	0,726	0,195	Valid
Integrity				
7	Tingkat perlakuan yang adil dari Telkomsel kepada pelanggan	0,756	0,195	Valid
8	Tingkat konsistensi layanan yang diberikan Telkomsel kepada pelanggan	0,670	0,195	Valid
9	Tingkat pemenuhan janji Telkomsel dalam memberikan solusi kepada pelanggan	0,672	0,195	Valid

10	Tingkat kehandalan Telkomsel dalam melayani pelanggan KartuHALO	0,697	0,195	Valid
11	Tingkat keselerasan nilai yang diberikan dengan keinginan pelanggan	0,753	0,195	Valid

Sumber : hasil pengolahan data 2016

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel kepercayaan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Integrity* dengan item pernyataan tingkat perlakuan yang adil dari Telkomsel kepada pelanggan yang bernilai 0,756 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *benevolence* dengan item pernyataan tingkat perhatian Telkomsel kepada pengguna KartuHALO yaitu bernilai 0,643 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Keterikatan pelanggan				
1	Tingkat kebutuhan pelanggan akan layanan yang berkualitas dari KartuHALO	0,701	0,195	Valid
2	Tingkat komitmen Telkomsel dalam melayani pelanggan dengan baik	0,695	0,195	Valid
Hambatan pindah				
3	Tingkat diferensiasi produk KartuHALO	0,427	0,195	Valid
4	Tingkat keengganan pelanggan mengganti nomer telepon	0,660	0,195	Valid
5	Tingkat keinginan mencoba layanan produk provider lain selain Telkomsel	0,623	0,195	Valid
Pembelian ulang				
6	Tingkat kehandalan produk KartuHALO	0,532	0,195	Valid
7	Tingkat kemudahan transaksi dan pembayaran KartuHALO	0,538	0,195	Valid

Faisal Mundir, 2016

Analisis Customer Relationship Management dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo

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

8	Tingkat ketersediaan layanan KartuHALO yang dibutuhkan pelanggan untuk menunjang kebutuhannya	0,479	0,195	Valid
---	---	-------	-------	-------

Sumber : hasil pengolahan data 2016

Berdasarkan Tabel 3.8 pada instrumen variabel loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi kepercayaan pelanggan dengan item pernyataan tingkat kebutuhan pelanggan akan layanan yang berkualitas dari KartuHALO yang bernilai 0,701 dan nilai terendah terdapat pada dimensi hambatan pindah dengan item pernyataan tingkat diferensiasi produk KartuHALO yang bernilai 0,427 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut, selanjutnya dilakukan uji keandalan. Uji keandalan bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap instrumen pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Untuk teknik perhitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dengan rumus:

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

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- σ_b^2 = Varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut :

Faisal Mundir, 2016

Analisis Customer Relationship Management dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo

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

Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen, terlebih dahulu setiap butir tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian butir $\sum \sigma_b^2$ dengan rumus sebagai berikut :

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

Koefisien Alpha Cronbach merupakan statistik uji yang paling umum digunakan peneliti untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Dilihat menurut statistika alpha Cronbach, suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 menurut Hair, Anderson, Tatham, Black dalam Kusnendi (2008:96).

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	CRM	0,759	0,700	Reliabel
2	Kepercayaan Pelanggan	0,890	0,700	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,701	0,700	Reliabel

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2016

Setelah data yang terkumpul dinyatakan *valid* dan *reliable*, maka dilakukan analisis statistik yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu apakah hipotesis yang peneliti ajukan itu diterima atau ditolak.

Setelah hipotesis (H_0) ditentukan, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang ada. Teknik statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini adalah statistik parametrik karena ditujukan untuk menguji data yang diukur dengan skala interval. Teknik statistik tersebut ialah analisis jalur (*path analysis*).

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, dan analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik analisis jalur (*path analysis*) dan sebagai

alat statistika menggunakan Amos dan SPSS IBM versi 23. Menggunakan kedua metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data variabel penelitian menurut ukuran statistika. Tujuannya untuk memahami karakteristik data sebagai dasar untuk memberikan penafsiran kualitatif terhadap variabel penelitian CRM sebagai variabel endogen pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel endogen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel eksogen yang diteliti di Grapari PVJ Bandung dan juga sebagai bahan untuk analisis selanjutnya.

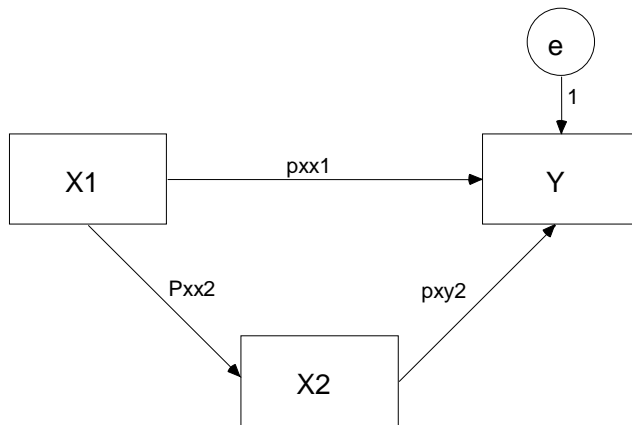
Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara dan kuesioner dapat dikelompokkan dalam langkah-langkah berikut yaitu : Penyusunan data dengan mengumpulkan data dan memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan dan kebenaran pengisian data yang sesuai. Melakukan tabulasi data kuesioner yang telah diisi dan memberikan skor pada setiap item-item pertanyaan atau pernyataan.

3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji hipotesis digunakan teknik analisis jalur yang merupakan bentuk terapan dari analisis multi-regresi. Menurut **Kusnendi (2008:147)** model analisis jalur yang dianalisis adalah hubungan sebab akibat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*), dan tidak langsung (*indirect effect*) seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh CRM (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y); besarnya pengaruh CRM (X_1) terhadap kepercayaan pelanggan (X_2).

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang telah diajukan, maka hubungan kausal antar variabel penelitian dapat digambarkan secara struktural dalam diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 3.1
Diagram jalur

Keterangan:

- (X₁) = CRM
 (X₂) = Kepercayaan Pelanggan
 (Y) = Loyalitas Pelanggan
 ε = Epsilon (Variabel luar yang tidak diteliti)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh CRM (X₁) dan kepercayaan pelanggan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji berdasarkan perumusan hipotesis, Pengujian secara keseluruhan atau simultan terhadap hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : p_{y(x_1, x_2)} = 0$$

$$H_1 : p_{y(x_1, x_2)} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k p_{yxi} r_{yxi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k p_{yxi} r_{yxi})} \quad \text{atau} \quad F = \frac{(n-k-1) R^2_{yx1x2\dots xk}}{k(1 - R^2_{yx1x2\dots xk})}$$

Hipotesis kalimatnya :

1 = Artinya CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2 = Artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3 = Artinya CRM secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Kaidah pengujian signifikansi mengenai pengaruh secara CRM dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan program SPSS IBM ver 23 sebagai berikut:

a. Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

b. Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas mana yang secara individual berpengaruh nyata terhadap Y dapat dilanjutkan dengan pengujian secara individual.

Dalam menguji koefisien jalur secara individu, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$$H_0 : P_{z(x,y)} = 0$$

$$H_1 : P_{z(x,y)} \neq 0$$

Hipotesis kalimatnya:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang nyata variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap Y

H_1 = Terdapat pengaruh yang nyata variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap Y

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{P_{z(x,y)}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)CR_{ii}}{n-k-1}}}$$

Kriteria uji:

Tolak H_0 jika t hitung > t tabel ($t_{\alpha;n-k-1}$)