

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) yaitu *customer relationship management* (Y) meliputi *bonding*(Y₁), *trust*(Y₂), *communication*(Y₃), *commitment*(Y₄) dan *satisfaction*(Y₅). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu loyalitas pelanggan (X) dengan sub variabel *repurchase intention*(X₁), *word of mouth*(X₂), *customer retention*(X₃), dan *customer value* (X₄). Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method*. *Cross sectional method* yaitu pengamatan yang dilakukan sekali sesuai waktu tertentu oleh peneliti dengan melihat adanya hubungan variabel dependen dengan variabel independen dan merupakan hasil sekali bidik (*One Snapshot*)(Sugiyono, 2012).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan penjelasan, maka penelitian yang dilakukan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain(Sugiyono, 2012). Sedangkan menurut (Sarwono, 2013), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan suatu objek tanpa dilebih-lebihkan yang sesuai dengan faktanya. Penelitian deskriptif bermaksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh kinerja *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah BNI Syariah. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga akan memperoleh hasil yang

memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya (Thornhill, 2012). Sedangkan menurut (Sarwono, 2013), penelitian Pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesismelalui pengumpulan data dilapangan, mengenai pengaruh kinerja *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah BNI Syariah.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang mempengaruhi satu sama lain. Variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang dijadikan objek penelitian sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa yang akan diteliti. Berdasarkan objek penelitian yang telah disampaikan, diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* sebagai variabel *independent* (X). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Customer Relationship Management</i> (X) CRM mengacu pada semua kegiatan usaha diarahkan memulai, membangun, memelihara dan mengembangkan pertukaran relasional jangka panjang yang sukses	<i>Bonding</i> (X ₁) <i>Bonding</i> merupakan usaha untuk membangun atau mempertahankan kepercayaan sehingga satu sama lain mendapatkan keuntungan dari hubungan tersebut (Fayazi &	<i>Awareness Bonding</i>	Tingkat kesadaran nasabah akan produk yang ditawarkan BNI Syariah	Interval	1
		<i>Identity Bonding</i>	Tingkat ketertarikan nasabah terhadap identitas BNI Syariah yaitu adil, transparan dan	Interval	2

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
(Fayazi & Gaskari, 2016)	Gaskari, 2016)		masalah		
		<i>Relationship Bonding</i>	Tingkat keterikatan antara hubungan nasabah dengan personil BNI Syariah	Interval	3
		<i>Community Bonding</i>	Tingkat keterikatan nasabah untuk ikut aktif dalam komunitas sosial media (facebook, twitter) yang dikelola oleh BNI Syariah	Interval	4
		<i>Advocacy Bonding</i>	Tingkat keterlibatan nasabah dalam mendukung BNI Syariah untuk mencapai target pemasaran	Interval	5
	<i>Trust(X₂)</i> Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran	Kemampuan	Tingkat kemampuan BNI Syariah dalam menjalankan jasa perbankan berbasis syariah	Interval	6
		Kebaikan Hati	Tingkat kepedulian BNI Syariah untuk memberikan solusi keuangan bagi nasabah	Interval	7
		Integritas	Tingkat kesesuaian antara informasi jasa yang diberikan BNI Syariah dengan	Interval	8

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	
			layanan jasa yang diterima oleh nasabah			
	Communication(X₃) Komunikasi adalah suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain (Fayazi & Gaskari, 2016)	<i>Information carried</i>	Tingkat ketepatan informasi yang diberikan BNI Syariah yang dapat memberikan pemahaman yang benar terhadap nasabah	Interval	9	
			<i>Telling a story</i>			Tingkat efektivitas informasi terkait info yang dibutuhkan oleh nasabah yang dapat disampaikan dengan berbagai cara
			<i>Mood induced</i>	Tingkat ketepatan dalam penyampaian produk yang dapat memberikan pandangan positif nasabah terhadap BNI Syariah.	Interval	11
			<i>Presence level</i>	Tingkat intensivitas dalam berkomunikasi yang dapat memberikan keyakinan kepada nasabah	Interval	12
	Commitment(X₄) Komitmen adalah janji pada diri kita sendiri atau pada orang lain yang tercermin dalam tindakan kita	Kemauan	Tingkat kemauan nasabah dalam memakai produk BNI Syariah dalam kegiatan keuangan	Interval	13	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	(Fayazi & Gaskari, 2016)	Kesetiaan	Tingkat kesetiaan nasabah untuk konsisten menggunakan jasa perbankan BNI Syariah	Interval	14
		Kebanggaan	Tingkat kebanggaan nasabah dalam menggunakan produk BNI Syariah	Interval	15
	Satisfaction (X₅) Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa	Membeli kembali	Tingkat intensitas nasabah menggunakan produk-produk yang ada di BNI Syariah	Interval	16
		Mengatakan hal baik	Tingkat intensitas mengatakan hal-hal yang baik tentang BNI Syariah	Interval	17
	(Fayazi & Gaskari, 2016)	Kurang memperhatikan produk lain	Tingkat perhatian nasabah terhadap produk BNI Syariah dibandingkan produk perbankan lain	Interval	18
		Membeli produk lain	Tingkat keinginan nasabah menggunakan produk/jasa selain tabungan yang ada di BNI Syariah	Interval	19
		Memberikan ide	Tingkat kepedulian nasabah dalam memberikan masukan/saran kepada BNI Syariah	Interval	20

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item						
1	2	3	4	5	6						
Loyalitas pelanggan (Y) Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk / layanan, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Chen et al., 2015)	Repurchase Intention (Y₁) <i>Repurchase Intention</i> adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Keiningham et al., 2007)	Niat Transaksional	Tingkat keinginan untuk menggunakan produk/jasa pendanaan BNI Syariah di masa yang akan datang	Interval	21						
			Tingkat keinginan untuk menggunakan produk/jasa pembiayaan BNI Syariah di masa yang akan datang			Interval	22				
			Tingkat keinginan untuk menggunakan produk kartu IB hasanah pada BNI Syariah di masa yang akan datang					Interval	23		
			Tingkat keinginan untuk mereferensikan produk/jasa BNI Syariah kepada keluarga di masa yang akan datang							Interval	24
			Tingkat keinginan untuk mereferensikan produk/jasa BNI Syariah kepada teman terdekat di masa yang akan datang								
Tingkat keinginan untuk mereferensikan produk/jasa BNI Syariah	Interval	26									

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			kepada orang lain di masa yang akan datang		
			Tingkat keinginan untuk memprioritaskan produk/jasa pendanaan pada BNI Syariah di masa yang akan datang	Interval	27
		Niat Preferensial	Tingkat keinginan untuk memprioritaskan produk/jasa pembiayaan pada BNI Syariah di masa yang akan datang	Interval	28
			Tingkat keinginan untuk memprioritaskan produk kartu IB hasanah pada BNI Syariah di masa yang akan datang	Interval	29
			Tingkat pencarian informasi mengenai produk BNI Syariah melalui website	Interval	30
		Niat Ekploratif	Tingkat pencarian informasi mengenai produk BNI Syariah melalui sosial media facebook dan twitter	Interval	31

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat pencarian informasi mengenai produk BNI Syariah melalui CS di bank	Interval	32
			Tingkat pencarian informasi mengenai produk BNI Syariah melalui call center	Interval	33
	<i>Word Of Mouth</i> (Y ₂)Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Keiningham et al., 2007)	<i>Talkers</i>	Tingkat intensitas membicarakan BNI Syariah kepada keluarga	Interval	34
			Tingkat intensitas membicarakan BNI Syariah kepada teman dekat	Interval	35
			Tingkat intensitas membicarakan BNI Syariah kepada orang lain	Interval	36
			Tingkat intensitas membicarakan keunggulan BNI Syariah yang meminimalisir riba	Interval	37
		<i>Topics</i>	Tingkat intensitas membicarakan keunggulan BNI Syariah yang diawasi OJK dan DPS	Interval	38
			Tingkat intensitas membicarakan keunggulan BNI Syariah	Interval	39

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			yang bebas potongan biaya administrasi		
			Tingkat intensitas membicarakan BNI Syariah kepada orang lain melalui <i>face to face</i> atau <i>word of mouth</i>	Interval	40
		<i>Tools</i>	Tingkat intensitas membicarakan BNI Syariah kepada orang lain melalui sosial media <i>facebook</i> dan <i>twitter</i>	Interval	41
			Tingkat intensitas membicarakan BNI Syariah kepada orang lain melalui <i>instant message</i> seperti <i>whatsapp</i> , <i>LINE</i> , dll	Interval	42
	Customer Retention (Y₃) <i>Customer retention</i> adalah bagaimana membuat pelanggan kita bisa tetap setia dengan merek kita dan membuat pelanggan bisa membeli lebih sering dan lebih banyak (Keiningham et al., 2007)		Tingkat penggunaan alat-alat modern yang dimiliki BNI Syariah	Interval	43
		<i>Tangible</i>	Tingkat keberadaan fasilitas yang dimiliki BNI Syariah yang dapat menarik nasabah secara visual seperti interior ruangan, penggunaan furniture, dll	Interval	44

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat penggunaan seragam dan penampilan personil yang ada di BNI Syariah	Interval	45
			Tingkat ketulusan BNI Syariah dalam membantu menyelesaikan masalah yang dialami nasabah	Interval	46
		<i>Reliability</i>	Tingkat keamanan BNI Syariah dalam menjaga data-data nasabah		47
			Tingkat keinginan BNI Syariah dalam membantu merencanakan keuangan nasabah		48
			Tingkat kecepatan layanan pengiriman dan pengkoreksian kesalahan yang dilakukan BNI Syariah	Interval	49
		<i>Responsiveness</i>	Tingkat kecepatan BNI Syariah merespon permintaan nasabah	Interval	50
			Tingkat kecepatan BNI Syariah menanggapi koresponden nasabah	Interval	51
		<i>Assurance</i>	Tingkat besarnya pengetahuan dan	Interval	52

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			kompetensi yang diberikan BNI Syariah kepada nasabah		
			Tingkat kenyamanan yang diberikan BNI Syariah saat nasabah melakukan transaksi	Interval	53
			Tingkat keamanan yang diberikan BNI Syariah saat nasabah berada di lingkup BNI Syariah	Interval	54
			Tingkat perhatian yang diberikan BNI Syariah kepada nasabah	Interval	55
			Tingkat pemberian pengertian yang diberikan BNI Syariah terhadap kebutuhan spesifik nasabah	Internal	56
		<i>Emphaty Factor</i>	Tingkat pengertian BNI Syariah untuk menerima dan memberi solusi pada masalah yang dialami nasabah	Internal	57
			Tingkat penerimaan saran dari nasabah untuk menambah jam kerja bank	Internal	58

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	<i>Customer Value</i> (Y ₄) <i>Customer value</i> adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu (Keiningham et al., 2007)	Nilai Emosional	Tingkat BNI Syariah menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah	Interval	59
			Tingkat BNI Syariah menjadikan acuan tata kelola perusahaan yang amanah	Interval	60
		Nilai Sosial	Tingkat kontribusi positif BNI Syariah kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan	Interval	61
			Nilai Kualitas	Tingkat BNI Syariah memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah	Interval
		Tingkat BNI Syariah memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor		Interval	63

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Sedangkan, data sekunder merupakan data primer atau oleh pihak lain seperti dalam bentuk tabel atau diagram (Mahendra, 2006). Berikut merupakan penjelasan mengenai data primer dan data sekunder (Mahendra, 2006; Sarwono, 2013):

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.
2. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai *Internet Websites*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Pertumbuhan Bank Konvensional dan bank Syariah	Sekunder	infobanknews.com
2	Indeks Loyalitas BNI Syariah	Sekunder	infobanknews.com

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2017

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh informasi tentang populasi. Sejak awal perlu mengidentifikasi populasi secara tepat dan akurat, jika populasi tidak diidentifikasi dengan baik, maka kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian kemungkinan akan terjadi kekeliruan (Mahendra, 2006). Berdasarkan penjelasan mengenai populasi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah BNI Syariah yang

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

loyal yang ada di Indonesia. Total nasabah BNI Syariah pada tahun 2017 sebanyak 2.576.000 orang (Www.bnisyariah.co.id, 2017), dengan persentase nasabah yang loyalsebanyak 78,76%, maka dari itu populasi dalam penelitian ini sejumlah 547.142 nasabah.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi (Mahendra, 2006). Proses pengambilan sampel merupakan proses yang penting. Proses pengambilan sampel harus dapat menghasilkan sampel yang akurat dan tepat. Sampel yang tidak akurat dan tidak tepat akan memberikan kesimpulan riset yang tidak diharapkan atau dapat menghasilkan kesimpulan kesimpulan salah yang menyesatkan (Sarwono, 2013).

Teknik sampling boleh dilakukan bila populasi bersifat homogen atau memiliki karakteristik yang sama atau setidak-tidaknya hampir sama. Bila keadaan populasi bersifat heterogen, sampel yang dihasilkannya dapat bersifat tidak representatif atau tidak dapat menggambarkan karakteristik populasi. Ada beberapa petunjuk dalam pengambilan sampel yaitu: 1) daerah generalisasi; 2) penegasan sifat-sifat populasi; 3) sumber-sumber informasi tentang populasi; 4) besar kecilnya sample; dan 5) teknik sampling (Thornhill, 2012).

Pada penelitian ini, tidak semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengunjung nasabah BNI Syariah di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian nasabah BNI Syariah. Perhitungan sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan pendapat umum (*rule of thumb*) yaitu salah satu pendekatan untuk menentukan ukuran sampel dengan menggunakan beberapa aturan (Hermawan, 2005).

Perhitungan sampel diambil berdasarkan ukuran sampel untuk model persamaan struktural (SEM), dimana ukuran sampel tidak boleh kecil karena SEM bergantung pada pengujian-pengujian yang sensitif terhadap ukuran sampel dan magnitude perbedaan-perbedaan matriks kovarian.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus teknik Slovin (Sugiyono, 2011), yaitu:

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

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

e = batas toleransi kesalahan yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{547.142}{1 + 547.142(0,1)^2} = \frac{547.142}{5.472,42} = 99,98 \approx 100$$

Jadi, dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 responden atau lebih. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yang mana terdapat beberapa asumsi dasar yang perlu dipenuhi salah satunya mengenai ukuran sampel. Ukuran sampel untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan 5 buah dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100-150 responden sudah dianggap memadai (Santoso, 2015). Penelitian ini terdiri dari 2 buah variabel

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

laten, masing-masing variabel dijelaskan oleh 5 indikator dan 4 indikator, makadengan ukuran sampel sebanyak 100 responden atau lebih dapat dikatakan sudah dianggap memadai sesuai dengan asumsi dasar dalam SEM

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subyek sampel, akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Terdapat dua metode dasar penarikan sampel: (1) Penarikan Sampel Probabilitas; (2) Penarikan Sampel Non-Probabilitas. Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi. Dalam hal ini setiap elemen populasi memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penarikan sampel probabilitas berdasarkan metode pemilihan random (acak). Sedangkan sampel non-probabilitas merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subyektif, dalam hal ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan. Hal ini disebabkan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Mahendra, 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian tidak memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *accidental sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas seleksi yang setara. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:60).

Untuk memperoleh sampel penelitian, maka penarikan sampel dilakukan pada nasabah BNI Syariah di Indonesia sebanyak 110 orang responden dari jumlah populasi melalui teknik *accidental sampling*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Studi literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data atau informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan variabel yang diteliti, studi literatur didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis dan d) Media Elektronik (Internet).

2. Kuisisioner

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* dan *offline* kepada responden nasabah BNI Syariah. Dalam kuisisioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada variabel *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuisisioner yang disebar oleh peneliti disebar secara umum kepada pelanggan.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Konsep validitas dan reliabilitas seringkali membingungkan. Karena kedua konsep tersebut berbeda, maka peneliti harus dapat membedakannya dengan benar.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 24.0for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai analisis kinerja *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan nasabah BNI Syariah dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *customer relationship management* (X) ada

pengaruhnya atau tidak terhadap variabel loyalitas pelanggan(Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Keterangan:

- rx_y = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- ∑X = Jumlah skor dalam distribusi X
- ∑Y = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ∑XY = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- ∑X² = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- ∑Y² = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrument loyalitas pelanggan sebagai variabel Y dan *customer relationship management* sebagai variabel X. Jumlah pertanyaan untuk variabel Y sebanyak 43

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

item dan variabel X sebanyak 20 item. Adapun Jumlah angket yang diuji sebanyak 30responden. Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361.

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 24.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel *brand experience* dalam kuisisioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361 disajikan dalam Tabel 3.3

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Bonding</i>				
1	Kesadaran akan produk yang ditawarkan BNI Syariah	0,674	0,361	Valid
2	Keterarikan terhadap identitas BNI Syariah yaitu adil, transparan dan maslahat	0,808	0,361	Valid
3	Keterikatan antara hubungan dengan personil BNI Syariah	0,651	0,361	Valid
4	Keterikatan untuk ikut aktif dalam komunitas sosial media (facebook, twitter) yang dikelola oleh BNI Syariah	0,540	0,361	Valid
5	Keterlibatan dalam mendukung BNI Syariah untuk mencapai target pemasaran	0,783	0,361	Valid
<i>Trust</i>				
6	Kemampuan BNI Syariah dalam menjalankan jasa perbankan berbasis syariah	0,888	0,361	Valid
7	Kepedulian BNI Syariah untuk memberikan solusi keuangan bagi nasabah	0,828	0,361	Valid
8	Kesesuaian antara informasi jasa yang diberikan BNI Syariah dengan layanan jasa yang diterima	0,897	0,361	Valid
<i>Communication</i>				
9	Ketepatan informasi yang diberikan BNI Syariah yang dapat memberikan pemahaman yang benar	0,731	0,361	Valid
10	Efektivitas informasi terkait info yang dibutuhkan yang dapat disampaikan dengan berbagai cara	0,804	0,361	Valid
11	Ketepatan dalam penyampaian produk yang dapat memberikan pandangan positif terhadap BNI Syariah	0,662	0,361	Valid
12	Intensivitas dalam berkomunikasi yang dapat memberikan keyakinan	0,717	0,361	Valid
<i>Commitment</i>				
13	Keinginan memakai produk BNI Syariah dalam kegiatan keuangan	0,910	0,361	Valid
14	Kesetiaan untuk konsisten menggunakan jasa perbankan BNI Syariah	0,823	0,361	Valid

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
15	Kebanggaan dalam menggunakan produk BNI Syariah	0,904	0,361	Valid
Satisfaction				
16	Intensitas menggunakan produk-produk yang ada di BNI Syariah	0,838	0,361	Valid
17	Intensitas mengatakan hal-hal yang baik tentang BNI Syariah	0,911	0,361	Valid
18	Perhatian terhadap produk BNI Syariah dibandingkan produk perbankan lain	0,875	0,361	Valid
19	Keinginan menggunakan produk/jasa selain tabungan yang ada di BNI Syariah	0,674	0,361	Valid
20	Kepedulian dalam memberikan masukan/saran kepada BNI Syariah	0,669	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Hubungan *Customer Relationship Management* menunjukkan bahwa pada instrumen variabel *customer relationship management*, diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *satisfaction* dengan pernyataan intensitas mengatakan hal-hal yang baik tentang BNI Syariah, bernilai sebesar 0,911. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *bonding* dengan pernyataan keterikatan untuk ikut aktif dalam komunitas sosial media (facebook, twitter) yang dikelola oleh BNI Syariah bernilai 0,540. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Hubungan *Customer Relationship Management* semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} , menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel Loyalitas Pelanggan berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,361 Berikut ini Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas variable loyalitas pelanggan.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Repurchase Intention				
21	Keinginan untuk menggunakan produk/jasa pendanaan BNI Syariah di masa yang akan datang	0,704	0,361	Valid
22	Keinginan untuk menggunakan produk/jasa	0,692	0,361	Valid

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
	pembiayaan BNI Syariah di masa yang akan datang			
23	Keinginan untuk menggunakan produk kartu IB hasanah pada BNI Syariah di masa yang akan datang	0,821	0,361	Valid
24	Keinginan untuk mereferensikan produk/jasa BNI Syariah kepada keluarga di masa yang akan datang	0,834	0,361	Valid
25	Keinginan untuk mereferensikan produk/jasa BNI Syariah kepada teman terdekat di masa yang akan datang	0,826	0,361	Valid
26	Keinginan untuk mereferensikan produk/jasa BNI Syariah kepada orang lain di masa yang akan datang	0,790	0,361	Valid
27	Keinginan untuk memprioritaskan produk/jasa pendanaan pada BNI Syariah di masa yang akan datang	0,742	0,361	Valid
28	Keinginan untuk memprioritaskan produk/jasa pembiayaan pada BNI Syariah di masa yang akan datang	0,776	0,361	Valid
29	Keinginan untuk memprioritaskan produk kartu IB hasanah pada BNI Syariah di masa yang akan datang	0,898	0,361	Valid
30	Pencarian informasi mengenai produk BNI Syariah melalui website	0,806	0,361	Valid
31	Pencarian informasi mengenai produk BNI Syariah melalui sosial media facebook dan twitter	0,740	0,361	Valid
32	Pencarian informasi mengenai produk BNI Syariah melalui CS di bank	0,712	0,361	Valid
33	Pencarian informasi mengenai produk BNI Syariah melalui call center	0,566	0,361	Valid
Word Of Mouth				
34	Intensitas membicarakan BNI Syariah kepada keluarga	0,672	0,361	Valid
35	Intensitas membicarakan BNI Syariah kepada teman dekat	0,779	0,361	Valid
36	Intensitas membicarakan BNI Syariah kepada orang lain	0,756	0,361	Valid
37	Intensitas membicarakan keunggulan BNI Syariah yang meminimalisir riba	0,874	0,361	Valid
38	Intensitas membicarakan keunggulan BNI Syariah yang diawasi OJK dan DPS	0,877	0,361	Valid
39	Intensitas membicarakan keunggulan BNI Syariah yang bebas potongan biaya administrasi	0,791	0,361	Valid
40	Intensitas membicarakan BNI Syariah kepada orang lain melalui <i>face to face</i> atau <i>word of mouth</i>	0,807	0,361	Valid
41	Intensitas membicarakan BNI Syariah kepada orang lain melalui sosial media <i>facebook</i> dan <i>twitter</i>	0,736	0,361	Valid
42	Intensitas membicarakan BNI Syariah kepada orang lain melalui <i>instant message</i> seperti <i>whatsapp</i> , <i>LINE</i> , dll	0,609	0,361	Valid

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Customer Retention</i>				
43	Penggunaan alat-alat modern yang dimiliki BNI Syariah	0,900	0,361	Valid
44	Keberadaan fasilitas yang dimiliki BNI Syariah yang dapat menarik nasabah secara visual seperti interior ruangan, penggunaan furniture, dll	0,802	0,361	Valid
45	Penggunaan seragam dan penampilan personil yang ada di BNI Syariah	0,709	0,361	Valid
46	Ketulusan BNI Syariah dalam membantu menyelesaikan masalah yang dialami nasabah	0,895	0,361	Valid
47	Keamanan BNI Syariah dalam menjaga data-data nasabah	0,857	0,361	Valid
48	Keinginan BNI Syariah dalam membantu merencanakan keuangan nasabah	0,743	0,361	Valid
49	Kecepatan layanan pengiriman dan pengkoreksian kesalahan yang dilakukan BNI Syariah	0,884	0,361	Valid
50	Kecepatan BNI Syariah merespon permintaan nasabah	0,782	0,361	Valid
51	Kecepatan BNI Syariah menanggapi koresponden nasabah	0,944	0,361	Valid
52	Besarnya pengetahuan dan kompetensi yang diberikan BNI Syariah kepada nasabah	0,840	0,361	Valid
53	Kenyamanan yang diberikan BNI Syariah saat nasabah melakukan transaksi	0,892	0,361	Valid
54	Keamanan yang diberikan BNI Syariah saat nasabah berada di lingkup BNI Syariah	0,736	0,361	Valid
55	Perhatian yang diberikan BNI Syariah kepada nasabah	0,830	0,361	Valid
56	Pemberian pengertian yang diberikan BNI Syariah terhadap kebutuhan spesifik nasabah	0,895	0,361	Valid
57	Pengertian BNI Syariah untuk menerima dan memberi solusi pada masalah yang dialami nasabah	0,801	0,361	Valid
58	Penerimaan saran dari nasabah untuk menambah jam kerja bank	0,798	0,361	Valid
<i>Customer Value</i>				
59	BNI Syariah menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah	0,773	0,361	Valid
60	BNI Syariah menjadikan acuan tata kelola perusahaan yang amanah	0,863	0,361	Valid
61	Kontribusi positif BNI Syariah kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan	0,582	0,361	Valid
62	BNI Syariah memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah	0,71	0,361	Valid
63	BNI Syariah memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor	0,696	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 For Windows)

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

Berdasarkan Tabel 3.4 tentang Hasil Uji Validitas Hubungan Loyalitas Pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *customer retention* dengan pernyataan kecepatan BNI Syariah menanggapi koresponden nasabah, bernilai sebesar 0,944. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *repurchase intention* dengan pernyataan pencarian informasi mengenai produk BNI Syariah melalui call center, dengan nilai 0,566. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama (Sarwono, 2013).

Pengujian instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Crombach*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

n = Jumlah item yang diuji

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) > r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) \leq r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

Pengujian reliabilitas tersebut menurut (Sugiyono, 2002) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.5 berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan	0,986	0,361	Reliabel
2	<i>Customer Relationship Management</i>	0,970	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows*)

3.2.7 Hasil Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuisisioner. Kuisisioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

1. Menyusun Data, kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data, tabulasi data yang dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:
 - a. Memberi skor pada setiap item Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *customer relationship management*(X) loyalitas pelanggan (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala semantik differensial.
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis data merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif menggunakan *section equation model*.

Hal yang akan diteliti yaitu kinerja *customer relationship management* (X) pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.7 berikut.

TABEL 3.3
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju / Sangat Dipertimbangkan / Sangat Tepat / Sangat Menarik	Rentang Jawaban							Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Dipertimbangkan / Sangat Tidak Tepat / Sangat Tidak Menarik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: Modifikasi dari (Riduwan, 2010)

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (*customer relationship management*)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *customer relationship management* yang melalui: (1) *bonding*, (2) *trust*, (3) *communication*, dan (4) *commitment*, dan (5) *satisfaction*

2. Analisis Deskriptif Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap loyalitas pelangganyang melalui: (1) *repurchase intention*, (2) *word of mouth*, (3) *customer retention*, dan (4) *customer value*.

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut.

TABEL 3.4
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Ali, 1985)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan diantaranya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum ini dibuat untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel loyalitas pelanggan(Y) dan variabel *customer relationship management* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \frac{\text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor maksimal x 100%)

Sangat rendah	Cukup rendah	Rendah	Sedang	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
---------------	--------------	--------	--------	--------------	--------	---------------

GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN LOYALITAS PELANGGAN DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktik dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011)

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh kinerja *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *Structure Equation Model* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

Structure Equation Model (SEM) merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Seperti yang diungkapkan oleh (Hair, 2006) menggunakan *Structural Equation Modeling* memungkinkan

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

Structural Equation Modeling memiliki karakteristik utama yang dapat membedakannya dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

3.2.7.1 Model dalam SEM

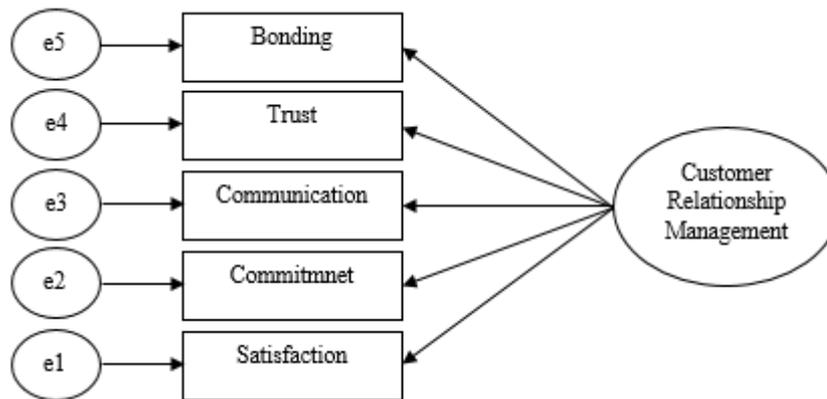
Terdapat dua jenis dalam model perhitungan SEM, diantaranya sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang biasanya dihubungkan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Hubungan dalam model ini dilakukan lewat model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran ini dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid. Pada model ini menghasilkan validitas konvergen (*convergent validity*).

Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *customer relationship management*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

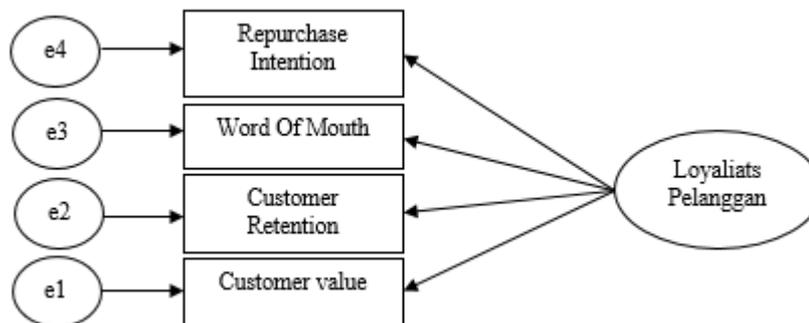
a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen



GAMBAR 3.2

MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.3

MODEL PENGUKURAN LOYALITAS PELANGGAN

Model pengukuran dalam penelitian ini meliputi *customer relationship management* (ξ) dan loyalitas pelanggan (η). Setiap variabel diukur menggunakan dimensi dan indikator, sehingga model pengukuran untuk setiap variabel termasuk dalam model pengukuran *First Order Confirmatory Factor Analysis* karena untuk model yang kompleks model penelitian cenderung menghasilkan estimasi yang tidak konsisten maka untuk order kedua diselesaikan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori secara terpisah.

Adapun notasi matematik dari model pengukuran dalam SEM dapat ditulis seperti berikut ini:

TABEL 3.5
MODEL PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Model Pengukuran
<i>Customer Relationship Management</i> (ξ)	<i>Bonding</i>	$X_1 = \lambda_{x1}\xi_1 + \delta_1$
	<i>Trust</i>	$X_2 = \lambda_{x2}\xi_1 + \delta_2$
	<i>Communication</i>	$X_3 = \lambda_{x3}\xi_1 + \delta_3$
	<i>Commitment</i>	$X_4 = \lambda_{x4}\xi_1 + \delta_4$
	<i>Satisfaction</i>	$X_5 = \lambda_{x5}\xi_1 + \delta_5$
Loyalitas Pelanggan(η)	<i>Repurchase Intention</i>	$Y_1 = \lambda_{y1}\eta_1 + \varepsilon_1$
	<i>Word Of Mouth</i>	$Y_2 = \lambda_{y2}\eta_1 + \varepsilon_2$
	<i>Customer Retention</i>	$Y_3 = \lambda_{y3}\eta_1 + \varepsilon_3$
	<i>Customer Value</i>	$Y_4 = \lambda_{y4}\eta_1 + \varepsilon_4$

Keterangan:

ξ (ksi) = Variabel eksogen *Customer Relationship Management*

η (eta) = Variabel endogen Loyalitas Pelanggan

λ (lambda) = Muatan faktor (*factor loading*)

δ (delta) = Kesalahan pengukuran pada variabel manifest untuk variabel eksogen *Customer Relationship Management*

ε (epsilon) = Kesalahan pengukuran pada variabel manifest untuk variabel endogen Loyalitas Pelanggan

λ_x (lambda besar) = Matriks untuk muatan faktor variabel laten *Customer Relationship Management*

λ_y (lambda besar) = Matriks untuk muatan faktor variabel laten Loyalitas Pelanggan

2. Model Struktural

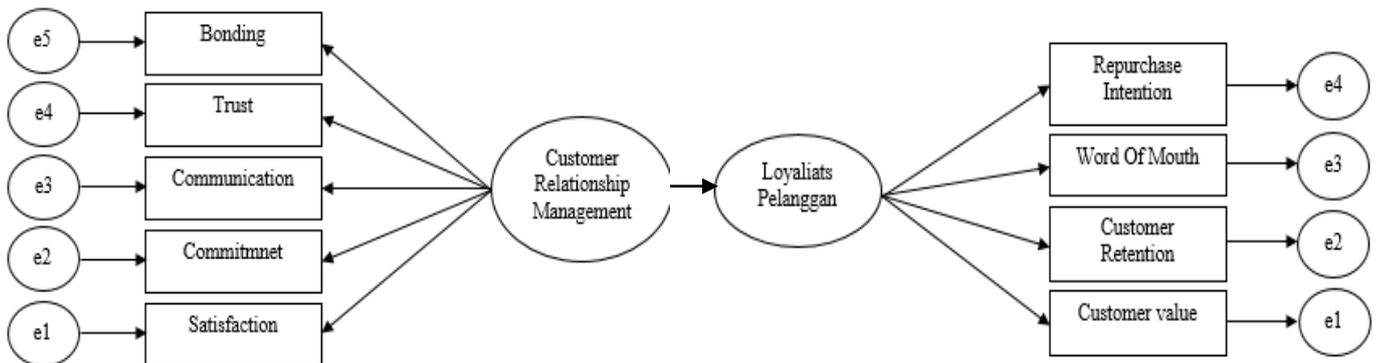
Pemodelan struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang. Sebelum dilakukan pengujian kecocokan model harus dipenuhi asumsi–asumsi dalam pengolahan data dengan menggunakan SEM seperti 1) Ukuran sampel yang ideal untuk SEM sebaiknya antara 200-400. Jika menginginkan hasilnya semakin tepat, maka sebaiknya lebih besar dari 400 dengan 10-15 variable yang diobservasi dan dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, 2) Normalitas dan linearitas data harus dipenuhi dengan melakukan uji statistik, 3) Outliers, melakukan observasi terhadap munculnya nilai-nilai ekstrim baik secara univariat ataupun multivariat. 4) Pengamatan terhadap *Multicolinearity* dan

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

Singularity, perlu diteliti ulang data apabila menunjukkan indikasi multikolinearitas.



GAMBAR 3.4
DIAGRAM JALUR PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Model struktural merupakan seperangkat hubungan antar variabel laten dan hubungan ini dapat dianggap linear, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan non-linear. Model penelitian ini memiliki persamaan struktural sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$$

Keterangan:

η (eta) = Variabel endogen Loyalitas Pelanggan

ξ (ksi) = Variabel eksogen *Customer Relationship Management*

γ (gamma) = Koefisien pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan

ζ (zeta) = Kesalahan dalam persamaan yaitu antara variabel *customer relationship management* terhadap variabel loyalitas pelanggan

3.2.7.2 Tahapan dan Prosedur SEM

Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi model (*model specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan *structural*, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model, yaitu (Wijanto, 2008:35):

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi model (*identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya.

Terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya (Wijanto, 2008:37):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan varians dan kovarians dari variabel-variabel yang teramati).
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = (\text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}) < 0$).

3. Estimasi (*estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariancematrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji kecocokan model (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara absolute), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Chi square merupakan ukuran kesesuaian model dengan statistik inferensial dalam *Structural Equation Modelling* (SEM). *Chi square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, semakin kecil nilai χ^2 maka model semakin baik. Suatu model baru dapat diterima jika memiliki probabilitas lebih besar dari α ($p > \alpha$). Langkah yang dilakukan dalam pengujian model di atas meliputi tahapan sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis pengujian

$$H_0 : \Sigma = \Sigma(0) \rightarrow \text{Model cocok dengan data}$$

$H_1 : \sum \neq \sum(0) \rightarrow$ Model tidak cocok dengan data

2) Menentukan statistik uji

$$\chi^2 = (n-1) \times F(0)$$

$F(0)$ adalah nilai minimum untuk $0 = 0$ untuk metode penafsiran *Maximum Likelihood* (ML)

3) Menerapkan kriteria uji

Tolak H_0 jika χ^2 hitung $> \chi^2$ dengan tabel $df = \frac{1}{2}(p + q) + (p + q + 1) - t$

Dimana :

p, q = jumlah dimensi

t = jumlah parameter yang ditaksir

4) Menarik kesimpulan

Jika H_0 diterima maka dapat diambil kesimpulan bahwa model diterima, namun jika H_0 ditolak maka dapat diambil kesimpulan bahwa model ditolak.

Selain dengan menggunakan statistik inferensial, pengujian kesesuaian model juga dilakukan menggunakan statistik deskriptif. Tabel 3.11 berikut ini akan digambarkan hasil pengukuran *Absolute Fit Measures*, *Incremental Fit Measures*, *Parsimonius Fit Measures* yang digunakan dalam menguji apakah yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

Pengamatan dilakukan pada nilai *Chi-Square* dengan harapan mendapat nilai *significance probability* $\geq 0,05$ atau 5% sehingga menunjukkan tidak ada perbedaan antara matriks kovarians data sampel yang dikalkulasikan dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi. Untuk menguji kecocokan lain, digunakan beberapa ukuran derajat kecocokan seperti pada nilai $RMSEA \leq 0,08$; $GFI \geq 0,9$; $AGFI \geq 0,90$; $CMIN/DF \leq 2,00$; $TLI \geq 0,95$; dan $CFI \geq 0,95$. Penjelasan lebih rinci dijelaskan pada Tabel 3.10 sebagai berikut :

TABEL 3.6
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Goodness-of-Fit-Index (GFI)</i>	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit atau model dapat diterima
<i>Root mean square error of Approximation (RMSEA)</i>	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error. Diharapkan nilainya rendah. $RMSEA \leq 0.08$ berarti model fit dengan data, $0.9 - 1.0$ berarti model cukup fit dengan data.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Adjusted goodness-of-fit Index</i>	Nilai GFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model fit

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

(AGFI)	dengan data
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap <i>base line</i> atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel yang terdapat dalam model tidak saling berhubungan. Menurut ukuran ini model dikatakan fit jika $NFI \geq 0,90$. $NFI = 0,90$ artinya model diindikasikan 90% lebih baik bila dibandingkan dengan model null-nya.
<i>Parsimonius Fit Measures</i>	
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis Komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data.
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Ukuran komparatif yang dikemukakan Bollen. IFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $IFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data

Sumber : (Hair, 2006)

Banyaknya indeks kecocokan model dalam SEM, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan dalam menggunakan indeks kecocokan model tersebut. Sebaiknya menggunakan indeks kecocokan model yang umum, seperti RMSEA, *Chi Square*, NNFI, dan CFI dalam pengujian kecocokan model. Adapun dapat menggunakan indeks-indeks lain, misalnya untuk melihat kesesuaian jumlah sampel ataupun nilai signifikansi .

5. Respesifikasi (*respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

Sebelum pengujian model struktural ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 684.

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair *et al*,2006:79-86).

3. *Outliers* Data

Devira Qibtiyah, 2018

PENGARUH KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH DI INDONESIA)

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

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis *d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai Mahalanobis *d-squared* < *chisquare dt*.

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarians. Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51).

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis H_0 ketika usal (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *customer relationship management*(X), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke dua variabel tersebut.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari kinerja *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan
2. $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari kinerja *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan