

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Metode Penelitian**

##### **3.1.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah variabel bebas *Customer Relationship Management (CRM) (X)* melalui program yang terdiri dari 4 dimensi, yaitu : *Direct maill* , *Preferential treatment*, *Interpersonal communication*, *Tangible reward* terhadap variabel terikat *Loyalitas Pelanggan Bisnis (Y)* yaitu *Re-purchase*, *Purchase across product and service lines*, *Refers other*, *demonstrates an immunity to the full of competition*.

Objek penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai *Customer Relationship Management* melalui program-programnya terhadap pelanggan bisnis dan *Loyalitas Pelanggan Bisnis*, Sedangkan unit analisis atau responden dalam penelitian ini adalah pelanggan bisnis yang menjadikan Hotel XYZ sebagai fasilitas standar hotel yang mereka tawar kan pada konsumen nya.

##### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional*. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama 6 bulan terhitung dari bulan Februari hingga bulan Juli 2018.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah ke satu, dua dan tiga. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai

dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang dipelajari, jadi data tersebut akan ditarik kesimpulan. Variabel yang di deskripsikan dalam penelitian ini terdiri dari *Customer Relationship Management* (CRM), dan Loyalitas Pelanggan Bisnis.

Sedangkan metode verifikatif yaitu suatu metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan data statistik. Selain itu, metode verifikatif juga diartikan sebagai metode yang digunakan untuk melakukan pengujian sebuah model seperti yang tertuang dalam paradigma penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen, yaitu:

Y : Loyalitas Pelanggan Bisnis

2. Variabel independen, yaitu:

X : *Customer Relationship Management* (CRM)

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

| Variabel  | Konsep Variabel   | Indikator          | Ukuran  | Skala    | Pernyataan |
|---|---|--------------------|---|----------|------------|
| <i>Customer Relationship Management</i><br>(X1) | <i>Customer Relationship Management</i> adalah seluruh proses dalam membangun dan | <i>Direct Mail</i> | Kemampuan Perusahaan dalam Menyampaikan Informasi Terbaru | Interval | C1         |

| Variabel | Konsep Variabel  | Indikator                          | Ukuran   | Skala    | Pernyataan |
|----------|--|------------------------------------|--|----------|------------|
|          | menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai ( <i>value</i> ) dan kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) yang tinggi bagi pelanggan.<br><br>(Wulf, dkk., 2001:34; Martini, 2013) |                                    | Kemampuan untuk Menawarkan Produk lainnya Kepada Setiap Travel Agent | Interval | C2         |
|          |  | <i>Preferential Treatment</i>      | Mengikutsertakan Travel Agent dalam Kegiatan yang Diadakan Hotel XYZ | Interval | C3         |
|          |  |                                    | Memberikan Pelayanan pada Travel Agent                               | Interval | C4         |
|          |  | <i>Interpersonal Communication</i> | Keramahan dan Kesopanan Para Pegawai Hotel XYZ                       | Interval | C5         |
|          |  |                                    | Profesionalitas Para Pegawai Hotel XYZ                               | Interval | C6         |
|          |  | <i>Tangible Reward</i>             | Intensitas Pemberian Diskon Terhadap Travel Agent.                   | Interval | C7         |
|          |  |                                    | Intensitas Pemberian <i>Voucher</i> sebagai Bentuk Terimakasih       | Interval | C8         |

| Variabel            | Konsep Variabel  | Indikator                                   | Ukuran   | Skala    | Pernyataan |
|---------------------|--|---|--|----------|------------|
| Loyalitas Pelanggan | Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku ( <i>behavior</i> ), dibandingkan dengan sikap ( <i>attitude</i> ) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.<br><br>(Griffin, 2007:16) | Melakukan Pembelian Berulang Secara Beratur | Intensitas Reservasi yang Dilakukan oleh Travel Agent pada Hotel XYZ                     | Interval | L1         |
|                     |  | Membeli Antar Lini Produk atau Jasa         | Pembelian Produk lain Hotel XYZ ketika Menginap di Hotel XYZ Seperti Resto atau Ballroom | Interval | L2         |
|                     |  | <i>Refers Others</i>                        | Keinginan dalam merekomendasikan Hotel XYZ kepada Travel Agent Lain                      | Interval | L3         |
|                     |  |   | Upaya Penyampaian Hal Positif kepada Travel Agent lain tentang Hotel XYZ                 | Interval | L4         |
|                     |  | Menunjukkan Kekebalan Terhadap Pesaing      | Keinginan dalam Mendemonstrasikan Keunggulan Hotel XYZ kepada Travel Agent lain          | Interval | L5         |
|                     |  |   | Keinginan Menjadikan Hotel XYZ Sebagai Pilihan Satu-satunya bagi Travel Agent            | Interval | L6         |

## 3.4 Teknik Pengambilan Data

### 3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dibutuhkan alat bantu yang digunakan sebagai alat atau instrumen penelitian, serta membutuhkan data-data yang valid guna mendukung hasil dari penelitian tersebut. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian dengan cara mempelajari berbagai laporan, referensi, jurnal, kepustakaan, buku, dan literatur lain yang mempunyai hubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini guna memperoleh data – data yang akan dijadikan landasan teori dalam penelitian ini.

b. Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung oleh peneliti.

1. Penyebaran angket (Kuisisioner)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada pelanggan bisnis mengenai program *Customer Relationship Management* dan loyalitas pelanggan bisnis pada Hotel XYZ. Pertanyaan tersebut yaitu mengenai pengukuran indikator variabel X yang terdiri dari *Direct Mail, Preferential Treatment, Interpersonal Communication, Tangible Reward* dan juga variabel Y (Loyalitas pelanggan Bisnis).

2. Wawancara (*Interview*)

Selain kuisisioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuisisioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuisisioner. Namun, akan memiliki implikasi

strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuisisioner. Pada penelitian ini, wawancara digunakan untuk memperoleh data yaitu dengan berkomunikasi secara langsung dengan Pelanggan bisnis dari Hotel XYZ untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan penelitian. Antara lain adalah data mengenai loyalitas pelanggan bisnis. Lalu peneliti juga melakukan wawancara terhadap pihak Hotel XYZ untuk memperoleh data-data pelanggan bisnis yang pernah berkunjung ke Hotel XYZ.

### **3.5 Populasi, Sampling, dan Teknik Sampling**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang termasuk kedalam Pelanggan Bisnis (*Travel Agent*) di kota Bandung yang melakukan reservasi ke Hotel XYZ sejumlah 47 *Travel Agent*.

#### **3.5.2 Sampel**

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, maka penelitian ini dapat menentukan sampel yang digunakan adalah 47 *Travel Agent*.

#### **3.5.3 Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling*. yang artinya Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Lalu dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh *travel agent* yang melakukan reservasi berulang kali pada hotel XYZ Bandung. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode sampel jenuh. Metode sampel

jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Maka jumlah sampel yang diambil adalah 47 responden.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Untuk bisa mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pengumpulan data sebuah penelitian, sering terjadi instrumen bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang telah disusun kemudian diuji cobakan kepada responden yang berada diluar sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2017})$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam jumlah Y

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

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

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Uji validitas instrumen penelitian untuk variabel *Customer relationship management* dan Loyalitas pelanggan bisnis dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 3. 2**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variable X (*Customer Relationship Management*)**

| No. | Butir Pernyataan   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----|--|--------------|-------------|------------|
| 1   | Kemampuan Perusahaan dalam Menyampaikan Informasi Terbaru            | 0,532        | 0,361       | Valid      |
| 2   | Kemampuan untuk Menawarkan Produk lainnya Kepada Setiap Travel Agent | 0,548        | 0,361       | Valid      |
| 3   | Mengikutsertakan Travel Agent dalam Kegiatan yang Diadakan Hotel XYZ | 0,764        | 0,361       | Valid      |
| 4   | Memberikan Pelayanan pada Travel Agent                               | 0,725        | 0,361       | Valid      |
| 5   | Keramahan dan Kesopanan Para Pegawai Hotel XYZ                       | 0,621        | 0,361       | Valid      |
| 6   | Profesionalitas Para Pegawai Hotel XYZ                               | 0,729        | 0,361       | Valid      |
| 7   | Intensitas Pemberian Diskon Terhadap Travel Agent                    | 0,535        | 0,361       | Valid      |
| 8   | Intensitas Pemberian <i>Voucher</i> sebagai Bentuk Terimakasih       | 0,585        | 0,361       | Valid      |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018 dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (*Customer Relationship Management*) pada tabel 3.2, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid karena  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Maka 8 item pernyataan dari variabel (X) dalam kuesioner dinyatakan valid.



**Tabel 3. 3**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variable Y (Loyalitas Pelanggan Bisnis)**

| No. | Butir Pernyataan   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----|--|--------------|-------------|------------|
| 1   | Intensitas Reservasi yang Dilakukan oleh Travel Agent pada Hotel XYZ                     | 0,625        | 0,361       | Valid      |
| 2   | Pembelian Produk lain Hotel XYZ ketika Menginap di Hotel XYZ Seperti Resto atau Ballroom | 0,625        | 0,361       | Valid      |
| 3   | Keinginan dalam merekomendasikan Hotel XYZ kepada Travel Agent Lain                      | 0,802        | 0,361       | Valid      |
| 4   | Upaya Penyampaian Hal Positif kepada Travel Agent lain tentang Hotel XYZ                 | 0,847        | 0,361       | Valid      |
| 5   | Keinginan dalam Mendemonstrasikan Keunggulan Hotel XYZ kepada Travel Agent lain          | 0,707        | 0,361       | Valid      |
| 6   | Keinginan Menjadikan Hotel XYZ Sebagai Pilihan Satu-satunya bagi Travel Agent            | 0,510        | 0,361       | Valid      |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018 dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Y (Loyalitas Pelanggan Bisnis) pada tabel 3.3, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid karena  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ . Maka 6 item pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan bisnis (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha's*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  = Varians total

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

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk
  - b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala Likert
  - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
  - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
  - e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item  $\sum \sigma_b^2$ , langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total ( $\sigma^2$ ) dengan rumus sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

$\sigma^2$  = Varians

$\sum X^2$  = Jumlah skor

N = Jumlah responden

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Secara teknis pengujian instrumen dengan rumus-rumus diatas menggunakan failitas *Software SPSS*. Dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan Bisnis**

| Variabel                                | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---|--------------|-------------|------------|
| <i>Customer Relationship Management</i> | 0,785        | 0,700       | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan Bisnis              | 0,770        | 0,700       | Reliabel   |

### 3.7 Rancangan Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari responden kemudian harus dilakukan pengolahan dan penafsiran data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat pengaruh antara variabel X1 *Customer Relationship Management* terhadap variabel Y Loyalitas Pelanggan Bisnis. Menurut Arikunto (2010) secara garis besar, analisis data meliputi tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian sebagai berikut:

- *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden seperti mengecek kelengkapan data artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data (termasuk pula kelengkapan lembar instrumen barangkali ada yang terlepas atau sobek).
- *Coding*, yaitu pemberian skor atau kode untuk setiap pilihan dari item berdasarkan ketentuan yang ada dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam angket menggunakan skala Semantik Differensial kategori lima. Skor atau bobot untuk jawaban positif

diberi skor 7-6-5-4-3-2-1, sedangkan untuk jawaban negatif diberi skor 1-2-3-4-5-6-7

**Tabel 3. 5** Kriteria Bobot Nilai Alternatif

| Pilihan Jawaban   | Bobot Pernyataan |
|---|------------------|
| Sangat tinggi/sangat menarik/sangat baik/sangat sesuai                    | 7                |
| Tinggi/menarik/baik/sesuai  | 6                |
| Cukup tinggi / cukup menarik / cukup baik / cukup sesuai                  | 5                |
| Netral  | 4                |
| Cukup rendah/ kurang menarik/kurang baik/kurang sesuai                    | 3                |
| Rendah / buruk / tidak sesuai / tidak menarik                             | 2                |
| Sangat rendah / sangat buruk / sangat tidak sesuai / sangat tidak menarik | 1                |

- *Tabulating*, maksudnya menghitung hasil skoring dan dituangkan dalam tabel rekapitulasi secara lengkap.

**Tabel 3. 6** Rekapitulasi Pengolahan Data

| Responden | Skor Item |   |   |   | Total |
|-----------|-----------|---|---|---|-------|
|           | 1         | 2 | 3 | N |       |
| 1         |           |   |   |   |       |
| 2         |           |   |   |   |       |
| 3         |           |   |   |   |       |
| N         |           |   |   |   |       |

### 3.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

- Analisis deskriptif mengenai program *Customer relationship Management* sebagai variabel X pada Pelanggan bisnis Hotel XYZ

yang terdiri dari *Direct mail*, *Preferential treatment*, *Interpersonal communication*, dan *Tangible reward*.

- Analisis deskriptif mengenai Loyalitas Pelanggan Bisnis yang terdiri dari *Re-purchase*, *Purchase across and service lines*, *Refers others*, *Demonstrates an immunity to the full of competition*.

Melakukan rancangan analisis deskriptif, yaitu mengolah data dari kuesioner dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK)

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan :

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil skor digunakan rumus :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan :

$x_i$  = Jumlah skor

$x_1 + x_2$  = Jumlah skor angket masing masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum, untuk melihat bagaimana gambaran tentang variabel secara keseluruhan dari responden maka peneliti membagi daerah kategori menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah dan terendah

Kontinum tinggi dihitung dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Kontinum rendah dihitung dengan rumus :

$$SK = SR \times JB \times JR$$

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{7}$$

- c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk variabel X *Customer Relationship Management* dan variabel Y *Loyalitas Pelanggan Bisnis*

|               |        |              |        |              |        |               |
|---------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|---------------|
| Sangat Rendah | Rendah | Cukup Tinggi | Netral | Cukup Rendah | Tinggi | Sangat Tinggi |
|---------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|---------------|

Gambar 3. 1 Garis Kontinum Variabel X dan Y

### 3.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji *Kolmogrov-Smirnov*.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan uji statistik non parametrik *Kolmogrov-Smirnov*, dengan uji ini dapat diketahui data yang

digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai Sig > 0,05 , maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya.

### 3.7.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk *moment*). Rumusnya adalah :

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

(Suharsimi Arikunto, 2010)

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari  
 $X$  = Skor total  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum$  = 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

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < 1), apabila r = -1 artinya korelasinya negative sempurna; r = 0 tidak ada korelasi; r = 1 berarti koefisien korelasinya sangat kuat. Untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti, maka dapat berpedoman kepada Tabel 3.7 :

**Tabel 3. 7 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Klasifikasi                           |
|--------------------|---------------------------------------|
| 0,000 – 0,199      | Sangat rendah / Lemah dapat diabaikan |
| 0,200 – 0,399      | Rendah / Lemah                        |
| 0,400 – 0,599      | Sedang                                |
| 0,600 – 0,799      | Tinggi / Kuat                         |

|                      |                             |
|----------------------|-----------------------------|
| <b>0,800 – 1,000</b> | Sangat tinggi / Sangat kuat |
|----------------------|-----------------------------|

### 3.7.2.3 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat (Y) Loyalitas Pelanggan Bisnis dapat diprediksikan melalui variabel bebas (X) Program *Customer Relationship Management*. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel bebas, atau untuk meningkatkan keadaan variabel terikat dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel bebas ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2017) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

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

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

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

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik



turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.8 Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara *Customer Relationship Management* sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan Bisnis sebagai variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ( $t_{student}$ ). Rumus dari distribusi student adalah sebagai berikut :

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

Sugiyono (2017)

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi dari uji

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- Jika  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya koefisien regresi signifikan. Maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan Bisnis.
- Jika  $t_{hitung} \leq \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya koefisien regresi tidak signifikan. Maka tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan Bisnis.

**Farhan Naufal, 2018**

*PENGARUH PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN BISNIS HOTEL XYZ BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)