

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Bandung Giri Gahana Golf and Resort yang terletak di Kabupaten Sumedang. Penelitian ini menganalisis *Customer Relationship Management sebagai variable bebas (X)* yang memiliki tiga sub variabel yaitu *continuity marketing program, one to one marketing* dan *partnering program*. Adapun variabel yang menjadi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) yang memiliki indikator melakukan pembelian ulang/secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah, *Member Golf Club* di Bandung Giri Gahana *Golf and Resort*. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai program *customer relationship management* dalam membentuk loyalitas *member golf club* Bandung Giri Gahana *Golf and Resort*.

3.2 Metode Penelitian

Metode ilmiah merupakan penggabungan antara rasionalisme dan empirisme. Metode ilmiah merupakan suatu cara berpikir dalam mendapatkan pengetahuan yang disebut ilmu atau pengetahuan ilmiah. Asep Hermawan (2006:5).

Penelitian merupakan suatu investigasi atau penyelidikan yang terorganisasi, sistematis, berdasarkan data, bersifat kritis, obyektif, serta ilmiah

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

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

mengenai suatu masalah, yang dilakukan dengan tujuan mencari jawaban terhadap masalah tersebut.

Menurut Sugiyono, metode penelitian dapat diartikan sebagai:

Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Sugiyono (2008:13)

3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2008:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:53) mengemukakan mengenai pengertian deskriptif sebagai berikut, "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain." Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai program *Customer Relationship Management* dan loyalitas member golf di Bandung Giri Gahana *and Resort*.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *customer relationship management* dan loyalitas member di Bandung Giri Gahana Golf *and Resort*.

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan jenis penelitian ini maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:11):

Metode explanatory survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan kurun waktu penelitian dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan metode *cross sectional method* yaitu metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Husein Umar (2001:45). Menurut Asep Hermawan (2006:87) *Cross sectional* yaitu suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*One Snapshot*) pada saat tertentu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu *Customer Relationship Management* sebagai X (variabel bebas) dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel penelitian ini disajikan pada tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
<i>Customer Relationship Management</i>	Strategi yang komprehensif dan proses dalam				

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

(X)	mendapatkan, mempertahankan, serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan. (Sheth dan Parvatiyar dalam Vanessa, 2007:43)				
-----	---	--	--	--	--

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
<i>Continuity marketing program (X₁)</i>	Mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui pelayanan khusus jangka panjang yang berpotensi untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari masing-masing pihak. (Sheth dan Parvatiyar dalam Vanessa, 2007:43)	1. Ketertarikan pelanggan untuk menjadi <i>member</i>	• Tingkat ketertarikan pelanggan untuk menjadi <i>member</i>	ordinal	III.A.1.1
		2. Manfaat kepemilikan <i>membership card</i>	• Tingkat manfaat kepemilikan <i>membership card</i>	ordinal	III.A.1.2
		3. Kemenarikan diskon yang diberikan	• Tingkat kemenarikan diskon yang diberikan	ordinal	III.A.1.3
		4. Kemenarikan Voucher yang diberikan	• Tingkat kemenarikan voucher yang diberikan	ordinal	III.A.1.4
		5. Pemberian fasilitas lain secara khusus	• Tingkat pemberian fasilitas lain secara khusus	ordinal	III.A.1.5
<i>One to one marketing (X₂)</i>	Suatu program yang ditunjukkan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual. (Sheth dan Parvatiyar dalam Vanessa, 2007:44)	1. Penyapaan secara individual yang diberikan karyawan BGG terhadap <i>member</i>	• Tingkat Penyapaan secara individual yang diberikan karyawan BGG terhadap <i>member</i>	ordinal	III.A.2.1
		2. Keramahan dan kesopanan karyawan BGG dalam memberikan pelayanan secara individual terhadap <i>membeanya</i>	• Tingkat Keramahan dan kesopanan karyawan BGG dalam memberikan pelayanan secara individual terhadap <i>membeanya</i>	ordinal	III.A.2.2
		3. Pengetahuan karyawan BGG dalam mengetahui	• Tingkat pengetahuan karyawan BGG dalam mengetahui kebiasaan	ordinal	III.A.2.3

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

		kebiasaan <i>member</i> secara individu	<i>member</i> secara individu		
		4. Kecepatan dan ketepatan karyawan BGG dalam memberikan pelayanan secara individual terhadap <i>member</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecepatan dan ketepatan karyawan BGG dalam memberikan pelayanan secara individual terhadap <i>member</i> 	ordinal	III.A.2.4
		5. Penanganan keluhan secara individual	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat penanganan keluhan secara individual 	ordinal	III.A.2.5
<i>Partnering program</i> (X_3)	Melakukan kerjasama antara pelanggan dan para pemasar untuk melayani kebutuhan pemakai akhir.	1. Manfaat yang dirasakan dari adanya kerja sama pihak perusahaan dengan pihak lain	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat manfaat yang dirasakan <i>member</i> dari adanya kerjasama pihak perusahaan dengan pihak lain 	ordinal	III.A.3.1

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
		2. Keinginan <i>member</i> untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan pihak BGG	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan <i>member</i> untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan pihak BGG 	ordinal	III.A.3.2
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian <i>nonrandom</i> yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005:5)	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi <i>member</i> dalam bermain golf di BGG per bulan. 	ordinal	III.B.1
		2. Penggunaan fasilitas lain di luar produk/ jasa	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat menggunakan fasilitas lain selain bermain golf seperti restaurant, hotel, pusat hiburan, pusat kebugaran, dll. 	Ordinal	III.B.2
		3. Mereferensikan kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemauan mereferensikan kepada orang lain untuk bermain golf di BGG 	Ordinal	III.B.3
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat mereferensikan 	Ordinal	III.B.3

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

			kepada orang lain untuk menjadi <i>member</i> golf BGG		
		4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan untuk selalu bermain golf di BGG 	Ordinal	III.B.4
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan <i>member</i> untuk bermain golf di lapangan golf lain 	Ordinal	III.B.4

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012.

Neni Susilawati, 2018

**PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Menurut Asep Hermawan (2006:168) jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data, yaitu :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah pengunjung yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu responden *member* di Bandung Giri Gahana Golf and Resort.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang telah tersedia sebelumnya, data sekunder diperoleh dari pihak lain yaitu dari buku-buku, artikel, serta tulisan-tulisan ilmiah. Penggunaan data sekunder akan sangat menguntungkan peneliti karena dapat menghemat waktu, tenaga dan dana. Dimana penulis mengumpulkan data berupa literatur artikel, jurnal dan tulisan-tulisan ilmiah serta situs di internet mengenai CRM, Loyalitas serta golf.

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Data yang digunakan penelitian ini dapat ditunjukkan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data	Jenis Data	Sumber Data
Profil perusahaan	Data sekunder	BGG
Struktur Organisasi		
Jumlah <i>round</i> tamu yang bermain golf		
Data populasi member		
Klasifikasi lapangan golf	Data primer	<i>Departement Membership</i> di BGG
Tanggapan <i>member golf club</i> mengenai <i>program customer relationship management</i> yang digunakan oleh BGG		<i>Member golf club</i>
Loyalitas pemain golf BGG		Responden <i>Membership</i> di BGG

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Asep Hermawan 2006:143). Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu,

Pengertian lain mengenai populasi dikemukakan oleh Sugiyono (2008:115) yaitu Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan kerarakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Riduwan dan Engkos Achmad (2011:38) Populasi merupakan keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah *member* BGG yang terdiri dari anggota biasa, anggota utusan, dan anggota keluarga berjumlah 437 populasi. Data tersebut merupakan populasi *member* BGG pada tahun 2010.

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2008:116) menjelaskan pengertian dari sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan Asep Hermawan mendefinisikan sampel sebagai berikut, "Sampel adalah bagian dari populasi.

Karena keterbatasan waktu, biaya, tenaga, serta kompleksitas dari populasi maka penulis tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi diambil sampel representatif. Menurut Sugiyono (2008:116) "Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut".

Penulis mengambil sampel dimana sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2008:116) Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian *member* golf di Bandung Giri Gahana Golf *and Resort*.

Jumlah populasi di Bandung Giri Gahana Golf *and Resort* yaitu 437 orang. Data yang telah dimiliki dari hasil pra penelitian berupa populasi sebanyak 437 orang. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin, dengan rumus:

Neni Susilawati, 2018

**PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir data diinginkan (e=0,1)

$$n = \frac{437}{1 + 437(0,1)^2}$$

$$n = \frac{437}{1 + 437(0,01)}$$

$$n = \frac{437}{1 + 4,37}$$

$$n = \frac{437}{5,37}$$

$$n = 81,37803 \approx 100 \text{ sample}$$

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara bagi peneliti di dalam menentukan sampel yang akan diteliti yang diambil dari populasi tertentu seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2008:77) bahwa teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Sedangkan Riduwan dan Engkos Achmad mendefinisikan teknik sampling sebagai berikut, "Teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang *representatif* dari populasi."

Asep Hermawan (2006:151) mengemukakan bahwa "*Stratified Random*

Sampling merupakan metode penarikan sampel berstrata yang dalam hal ini

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

sub sampel acak sederhana ditarik dari setiap strata yang kurang lebih sama dalam beberapa karakteristik.

Riduwan dan Engkos Achmad (2011:41) mendefinisikan *Proportionate Stratified Random Sampling* ialah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, sampling ini dilakukan apabila anggota populasinya heterogen. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:118), “*Proportionate Stratified Random Sampling* digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.”

Berdasarkan teknik sampling dan jumlah sampel di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diambil dari setiap jenis member melalui proporsisi yang telah dihitung, dapat disajikan pada Tabel 3.3.

TABEL 3.3
TABEL JUMLAH POPULASI MEMBER pada tahun 2010

Jenis Member	Jumlah Populasi	Proporsisi
Anggota Biasa	271 orang	62 orang
Anggota Utusan	117 perusahaan	27 perusahaan
Anggota Keluarga	49 keluarga	11 anggota keluarga
Jumlah Total Populasi	437	100

Sumber: *Membership Bandung Giri Gahana Golf and Resort 2012*

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas diketahui *member* di berjumlah 437 orang (pada tahun 2010) berdasarkan hasil data pertumbuhan, data mengenai populasi diperoleh dari Bandung Giri Gahana Golf and Resort. Proporsisi diperoleh dari

$$n_i = \left(\frac{N_i}{N} \right) n$$

Dimana :

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

- n_i = ukuran sampel pada setiap subpopulasi atau strata i
 N = ukuran populasi
 N_i = ukuran populasi pada subpopulasi atau strata i
 n = ukuran sampel

Teknik ini digunakan peneliti karena pelanggan yang berkunjung merupakan pelanggan yang heterogen yang terdiri dari *member* biasa, *member* utusan, dan *member* keluarga. Maka untuk sampel yang akan diteliti diambil dari jumlah semua populasi *member golf club* BGG.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh penulis adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian, yaitu *member golf club* Bandung Giri Gahana Golf and Resort. Kuesioner digunakan apabila responden jumlahnya besar dan dapat membaca dengan baik, dan dapat mengungkapkan hal-hal yang bersifat rahasia.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:172)

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus mempunyai dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical product for Service Solution*) 18.0.

Instrumen yang sahih memiliki validitas yang tinggi, untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas

Neni Susilawati, 2018

**PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total.

Peneliti dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Riduwan dan Engkos Achmad (2011:62) dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut.

TABEL 3.4
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,00 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat rendah

Sumber: Riduwan dan Engkos Achmad (2011:62)

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

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Keputusan pengujian validitas item instrument, adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Berikut ini adalah pengujian validitas dengan menggunakan bantuan SPSS 20 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Neni Susilawati, 2018

**PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
*MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Item	R Hitung	R Tabel	Validitas
Continuity Marketing Program (X1)				
1	Ketertarikan pelanggan pelanggan untuk menjadi member	0,567	0,478	Valid
2	Manfaat kepemilikan <i>membership card</i>	0,657	0,478	
3	Besarnya diskon yang diberikan	0,622	0,478	Valid
4	Kemenarikan voucer yang diberikan	0,833	0,478	Valid
5	Frekuensi pemberian fasilitas lain secara khusus	0,662	0,478	Valid
One to One Marketing (X2)				
1	Penyapaan secara individual yang diberikan karyawan BGG terhadap Bapak/ibu/ saudara/i			
a.	Receptionis	0,74	0,478	Valid
b.	Cashier	0,748	0,478	Valid
c.	Operator	0,781	0,478	Valid
d.	Caddie	0,692	0,478	Valid
e.	Security	0,756	0,478	Valid
2	Keramahan dan kesopanan karyawan BGG dalam memberikan pelayanan secara individual terhadap Bapak/ibu/ saudara/i			
a.	Receptionis	0,68	0,478	Valid
b.	Cashier	0,735	0,478	Valid
c.	Operator	0,749	0,478	Valid
d.	Caddie	0,623	0,478	Valid
e.	Security	0,816	0,478	Valid
3	Pengetahuan karyawan BGG dalam mengetahui kebiasaan Bapak/ibu/ saudara/i secara individu pada saat berada di lokasi BGG			
		0,592	0,478	Valid
4	Kecepatan dan ketepatan karyawan BGG dalam memberikan pelayanan secara individual terhadap Bapak/ibu/ saudara/i			
a.	Receptionis	0,798	0,478	Valid
b.	Cashier	0,742	0,478	Valid
c.	Operator	0,792	0,478	Valid
d.	Caddie	0,658	0,478	Valid
e.	Security	0,827	0,478	Valid
5	Penanganan keluhan secara individual			
a.	Receptionis	0,686	0,478	Valid
b.	Cashier	0,673	0,478	Valid
c.	Operator	0,819	0,478	Valid
d.	Caddie	0,591	0,478	Valid

Neni Susilawati, 2018

**PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

e.	Security	0,814	0,478	Valid
----	----------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Partnering Program (X3)				
1	Manfaat yang dirasakan dari adanya kerja sama pihak perusahaan dengan pihak lain			
a.	Restauran dan cafe	0,597	0,478	Valid
b.	Hotel	0,532	0,478	Valid
c.	Pusat kebugaran	0,618	0,478	Valid
d.	Pusat hiburan	0,435	0,478	Valid
e.	Salon dan spa	0,445	0,478	Valid
f.	Bank	0,893	0,478	Valid
g.	D'shop	0,849	0,478	Valid
h.	Travel	0,942	0,478	Valid
i.	Lain-lain	0,928	0,478	Valid
2	Keinginan untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan pihak BGG			
a.	Restauran dan cafe	0,466	0,478	Valid
b.	Hotel	0,585	0,478	Valid
c.	Pusat kebugaran	0,625	0,478	Valid
d.	Pusat hiburan	0,753	0,478	Valid
e.	Salon dan spa	0,593	0,478	Valid
f.	Bank	0,903	0,478	Valid
g.	D'shop	0,797	0,478	Valid
h.	Travel	0,911	0,478	Valid
i.	Lain-lain	0,947	0,478	Valid
Loyalitas Wisatawan (Y)				
1	Frekuensi Bapak/ibu/ saudara/i bermain golf di BGG per bulan	0,837	0,478	Valid
2	Menggunakan fasilitas lain selain bermain golf seperti restaurant, hotel, pusat hiburan, pusat kebugaran, dll.	0,818	0,478	Valid
3a	Mereferensikan kepada orang lain untuk bermain golf di BGG	0,841	0,478	Valid
3b	Mereferensikan kepada orang lain untuk menjadi member golf BGG	0,688	0,478	Valid
4a	Keinginan untuk selalu bermain golf di BGG	0,829	0,478	Valid
4b	Penolakan Bapak/ibu/ saudara/i untuk bermain golf di lapangan golf lain	0,659	0,478	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Pengujian validitas instrumen yang dilakukan terhadap responden dengan taraf signifikansi 10% dan derajat kebebasan (db) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka didapat nilai t_{tabel} sebesar 0,478 dengan demikian dapat diketahui bahwa item atas pertanyaan-pertanyaan valid, karena setiap item atas pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga item atas pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha.

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan pengolahan data yang dilakukan melalui bantuan komputer dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0 for window dan diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{tabel}$	Keterangan
1	Customer Relationship Management	0,772	0,70	Reliabel

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

2	Loyalitas	0,866	0,70	Reliabel
---	-----------	-------	------	----------

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Neni Susilawati, 2018

**PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
MEMBER *GOLF CLUB* BANDUNG GIRI GAHANA *GOLF AND RESORT***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

3.3 Rancangan Analisis Data

3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Karena penelitian ini bersifat deskriptif, maka untuk menganalisis data digunakan teknik standar inferensial yaitu menganalisis data sampel yang hasilnya diberlakukan untuk seluruh populasi. Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh melalui generalisasi yang bersifat komperhensif yaitu:

Analisis deskriptif variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Analisis deskriptif variabel $X_{1,1}$ (*continuity marketing program*)
- b. Analisis deskriptif variabel $X_{1,2}$ (*one to one marketing*)
- c. Analisis deskriptif variabel $X_{1,3}$ (*partnering program*)
- d. Analisis deskriptif varaiabel Y (loyalitas member)

3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengukuran perilaku variabel penelitian. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner, angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *customer relationship management* yang memiliki 3 sub variabel yaitu

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

continuity marketing program, one to one marketing dan partnering program. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) adalah loyalitas yang memiliki indikator melakukan pembelian ulang/secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Proses untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor, sebagai berikut:

TABEL 3.7
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat menarik, sangat tepat, sangat bermanfaat, sangat sesuai, sangat puas, sangat beragam, sangat lengkap, sangat baik.	5
Menarik, tepat, bermanfaat, sesuai, puas, beragam, lengkap, baik.	4
Kurang menarik, kurang tepat, kurang bermanfaat, kurang sesuai, kurang puas, kurang beragam, kurang lengkap, kurang baik.	3
Tidak menarik, tidak tepat, tidak bermanfaat, tidak sesuai, tidak puas, tidak beragam, tidak lengkap, tidak baik.	2
Sangat tidak menarik, sangat tidak tepat, sangat tidak bermanfaat, sangat tidak sesuai, sangat tidak puas, sangat tidak beragam, sangat tidak lengkap, sangat tidak baik.	1

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Sumber: Sugiyono (2008:87)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberi skor antara 1 sampai 5.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan peringkat *member golf club* BGG terhadap loyalitas yang memiliki indikator melakukan pembelian ulang/secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
4. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Dencity at Lower Limit}) - (\text{Dencity at Apper Limit})}{(\text{Area Below Apper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh komponen terkumpul. Langkah-langkah dalam tehnik analisis data adalah sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada setiap item

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

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

3. Pengujian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen X yaitu *continuity marketing program (x1.1)*, *one to one marketing* dan *partnering program* terhadap variabel *dependent* Y yaitu loyalitas yang memiliki indikator pembelian produk, penggunaan produk, rekomendasi, dan kekebalan terhadap produk lain.

3.3.3 Analisis Jalur (*path analysis*)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu di transformasi menjadi data interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Setelah ditransformasikan data tersebut dapat diolah menggunakan analisis jalur. Jadi penganalisaan data dilakukan melalui dua tahap, akan tetapi sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu melakukan *cross tabs* untuk melihat keterkaitan antara karakteristik responden dan variabel penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur yang digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung program *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas *member golf club* BGG (Y). Skala yang

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

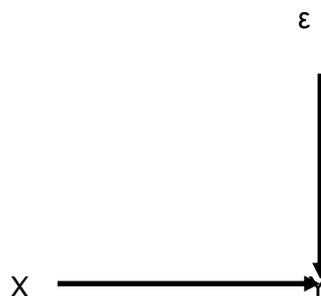
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

digunakan dalam penelitian ini adalah ordinal yang telah diasumsikan sebagai skala interval, penganalisaan data dilakukan melalui dua tahap, akan tetapi sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu melakukan *cross tabs* untuk melihat keterkaitan antara karakteristik responden dan variabel penelitian.

Data penelitian yang sudah berbentuk interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independennya dengan variabel dependen dari semua sampel penelitian. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma. Seperti terlihat pada Gambar 3.2 berikut.



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan:

X = *customer relationship management*

Y = loyalitas

ε = Epsilon (variabel lain)

→ = hubungan kausalitas

Neni Susilawati, 2018

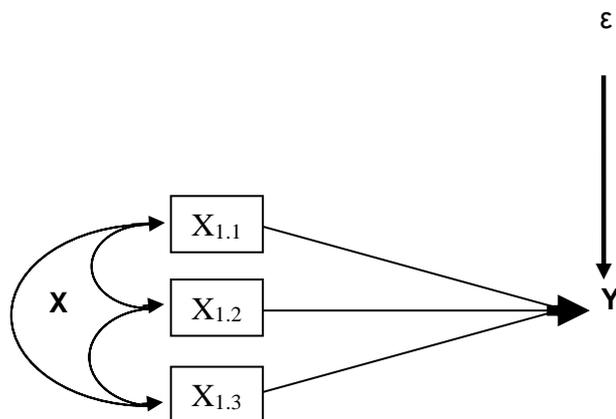
**PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
MEMBER *GOLF CLUB* BANDUNG GIRI GAHANA *GOLF AND RESORT***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas. selain itu terdapat dan dilambangkan dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*customer relationship management*) dan Y (loyalitas) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

Y : loyalitas member

X_{1.1} : *continuity marketing program*

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

X_{1.2} : *one to one marketing*

X_{1.3} : *partnering program*

3.3.4 Pengujian Hipotesis

Adapun hipotesis statistik yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

H₀ : $P_{yx} = 0$, Artinya maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara program *customer relationship management* dalam membentuk loyalitas *member golf club* Bandung Giri Gahana Golf and Resort.

H₀ : $P_{yx} \neq 0$, Artinya maka terdapat pengaruh yang signifikan antara program *customer relationship management* dalam membentuk loyalitas *member golf club* Bandung Giri Gahana Golf and Resort.

Hipotesis kedua

H₀ : $P_{yx_1} = 0$, Artinya maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *continuity marketing program*, dalam membentuk loyalitas *member golf club* Bandung Giri Gahana Golf and Resort.

H₀ : $P_{yx_1} \neq 0$, Artinya maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *continuity marketing program*, dalam membentuk loyalitas *member golf club* Bandung Giri Gahana Golf and Resort.

Hipotesis ketiga

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

$H_0 : Pyx_2 = 0$, Artinya maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *one to one marketing* dalam membentuk loyalitas *member golf club* Bandung Giri Gahana Golf and Resort.

$H_0 : Pyx_2 \neq 0$, Artinya maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *one to one marketing* dalam membentuk loyalitas *member golf club* Bandung Giri Gahana Golf and Resort.

Hipotesis keempat

$H_0 : Pyx_3 = 0$, Artinya maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *partnering program* dalam membentuk loyalitas *member golf club* Bandung Giri Gahana Golf and Resort.

$H_0 : Pyx_3 \neq 0$, Artinya maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *partnering program* dalam membentuk loyalitas *member golf club* Bandung Giri Gahana Golf and Resort.

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu