

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini menganalisis mengenai pengembangan CRM yang diterapkan pada Toserba XYZ Bandung. Penelitian ini hanya satu variabel yaitu CRM yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *customer intimacy* (kedekatan dengan pelanggan), *operational excellence* (keunggulan operasional), *product leadership* (kepemimpinan produk), *knowledge management* (manajemen pengetahuan) dan *customer orientation* (orientasi pelanggan).

Subjek penelitian ini menggunakan beberapa responden yang terdiri dari pihak manajemen toserba XYZ di Bandung dan pelanggan yang menggunakan *member card*. Periode penelitian dilakukan dari bulan Februari 2020 hingga selesai.

Dalam penelitian kualitatif peneliti memiliki peran sangat penting dalam proses penelitian karena berperan sebagai instrumen penelitian dalam pengumpulan data serta menetapkan fokus penelitian, menentukan informan yang tepat untuk sumber informasi, menilai tingkat kualitas data yang telah didapatkan, mengkaji data, memaknai data dan menyusun kesimpulan yang terjadi di lapangan. Oleh sebab itu, dalam metode kualitatif peneliti disebut "*the researcher is the key instrument*".

Penelitian kualitatif merupakan penelitian *interpretative*. Menurut Silverman dalam (Setiawan) Dalam penelitian metode kualitatif peneliti berkontribusi pada pengalaman berkelanjutan dan memiliki hubungan yang intens dengan informan sehingga dapat menjadi alat untuk memberi informasi terkait isu strategis, etis maupun personal.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penelitian deskriptif yang dimana peneliti sebagai instrumen utama yang meneliti kondisi objek

alamiah untuk menciptakan makna dengan teknik pengumpulan data seperti triangulasi, analisis data induktif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menyelesaikan masalah berdasarkan perspektif individu yang didasarkan pada pengalaman individu, kehidupan kelompok dan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial. (Rustanto, 2015). Metode penelitian lebih mengutamakan aspek pemahaman terhadap permasalahan secara mendalam dibanding penelitian generalisasi. Teknik analisis secara mendalam (*in-depth analysis*) digunakan untuk menganalisis permasalahan dilihat kasus-kasusnya dengan karakteristik masalah yang sifatnya berbeda antara kasus satu dengan yang lain.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian bermanfaat untuk mencapai tujuan penelitian sehingga dijadikan sebagai strategi dan dasar untuk melaksanakan penelitian (Alsa dalam Dr. Sandu Siyoto, 2015). Sedangkan menurut Arikunto dalam Dr. Sandu Siyoto (2015) memperumpamakan desain penelitian sebagai peta yang digunakan sebagai petunjuk proses penelitian untuk menentukan arah yang benar dan tepat yang didasarkan pada tujuan penelitian yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus. Menurut Patton (Muh. Fitrah, 2017) studi kasus merupakan jenis penelitian terkait masalah-masalah penelitian yang dijadikan fokus pada penelitian melalui tahap pengumpulan data, mengorganisasikan dan menganalisisnya.

Studi kasus digunakan untuk menjelaskan ciri khas (karakteristik) pada kasus yang sedang diteliti dan menjelaskan secara menyeluruh dan komprehensif mengenai mengapa dan bagaimana objek terjadi dan tercipta.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel untuk Pelanggan Toserba XYZ

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Tingkat Pengukuran	Pertanyaan
1.	CRM	<i>Operational Excellence</i>	Proses transaksi pembelian	Ordinal	Tingkat kemudahan transaksi pembelian	Bagaimana kemudahan transaksi pembelian?
2.			Tata letak produk	Ordinal	Tingkat kesesuaian dan kerapihan tata letak produk	Bagaimana tingkat kesesuaian dan kerapihan tata letak produk?
3.			Letak toko	Ordinal	Tingkat kestrategisan lokasi toko	Bagaimana tingkat kestrategisan lokasi toko?
4.			Kecepatan pelayanan	Ordinal	Tingkat kecepatan layanan	Bagaimana tingkat kecepatan layanan?
5.			Kenyamanan berbelanja	Ordinal	Tingkat kenyamanan berbelanja	Bagaimana tingkat kenyamanan berbelanja?

6.		<i>Product Leadership</i>	Inovasi produk dan layanan	Ordinal	Tingkat inovasi produk dan layanan	Bagaimana tingkat inovasi produk dan layanan?
7.			Keandalan produk	Ordinal	Tingkat keandalan produk	Bagaimana tingkat keandalan produk?
8.			Kesesuaian harapan dan kenyataan pada	Ordinal	Tingkat kesesuaian harapan dan kenyataan mengenai	Bagaimana Tingkat kesesuaian harapan dan kenyataan mengenai produk/layanan
9.			Kelengkapan produk yang dijual	Ordinal	Tingkat kelengkapan produk yang dijual	Bagaimana tingkat kelengkapan produk yang dijual?
10.		<i>Customer Intimacy</i>	Konsisten memberi pelayanan terbaik	Ordinal	Tingkat konsistensi memberikan pelayanan terbaik	Bagaimana tingkat konsistensi memberikan

						pelayanan terbaik?
11.			Kepercayaan pelanggan terhadap produk/layanan	Ordinal	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk/layanan	Bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk/layanan?
12			Intensitas interaksi dalam media sosial	Ordinal	Tingkat intensitas interaksi pada sosial media	Bagaimana tingkat intensitas interaksi pada sosial media?
13			<i>Reward</i> pelanggan	Ordinal	Tingkat Intensitas pemberian <i>reward</i> kepada pelanggan	Bagaimana tingkat Intensitas pemberian <i>reward</i> kepada pelanggan?
14		<i>Knowledge Management</i>	Pengetahuan karyawan	Ordinal	Tingkat pengetahuan karyawan	Bagaimana tingkat pengetahuan karyawan (produk, layanan, promosi, informasi toserba)?

15			Kejelasan karyawan dalam memberikan informasi	Ordinal	Tingkat kejelasan karyawan dalam memberikan informasi	Bagaimana tingkat kejelasan karyawan dalam memberikan informasi?
16			Keakuratan informasi (tidak menyesatkan/bias)	Ordinal	Tingkat keakuratan informasi yang diberikan karyawan	Bagaimana tingkat keakuratan informasi yang diberikan karyawan?
17			Relevansi informasi (berkaitan dengan kebermanfaatan informasi untuk pelanggan dapat mempengaruhi keputusan).	Ordinal	Tingkat relevansi informasi yang diberikan karyawan	Bagaimana tingkat relevansi informasi yang diberikan karyawan pada informasi yang dibutuhkan pelanggan?
18		<i>Customer Orientation</i>	Kepuasan pelanggan	Ordinal	Tingkat kepuasan pelanggan	Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan dan produk

						yang diberikan?
19			Komitmen pelanggan	Ordinal	Tingkat komitmen pelanggan	Bagaimana tingkat komitmen pelanggan pada perusahaan?
20			Kinerja perusahaan	Ordinal	Tingkat kinerja pelayanan	Bagaimana tingkat kinerja pelayanan yang diberikan Toserba XYZ ?
21			Keunggulan bersaing	Ordinal	Tingkat keunggulan bersaing	Bagaimana tingkat keunggulan bersaing dibanding kompetitor ?
N	Variabel 1	Indikator			Pertanyaan Terbuka	
1.	CRM	Keunggulan			Apa saja keunggulan pelayanan dari Toserba XYZ menurut pelanggan?	

2.			Berdasarkan pertanyaan sebelumnya mengapa hal tersebut menjadi unggul?
3.		Program <i>member card</i>	Apa yang Anda rasakan mengenai manfaat yang menggunakan <i>member card</i> Toserba XYZ? dan mengapa alasannya?
4.		<i>Customer Retention</i> (mempertahankan pelanggan)	Bagaimana Toserba XYZ menjaga pelanggannya agar tidak beralih (<i>customer retention</i>)?
5.		Program promosi perusahaan	Bagaimana program promosi yang diberikan Toserba XYZ?
6.			Seberapa bermanfaat program promosi yang diberikan Toserba XYZ? dan mengapa alasannya?
7.		Kinerja layanan	Bagaimana kinerja layanan yang diberikan karyawan Toserba XYZ?

8.		Komplain pelanggan	Bagaimana pihak Toserba XYZ dalam mengatasi komplain dari pelanggan? Jika tidak ada komplain apakah ada kekecewaan? Kekecewaan apa yang anda rasakan?
9.		Komplain pelanggan	Mengapa Anda mengajukan komplain kepada Toserba XYZ?
10.		Keunggulan Perusahaan	Apakah pelanggan akan tetap memilih Toserba XYZ dibandingkan para pesaingnya Mengapa alasannya?
11.		Pesaing	Menurut pelanggan siapa pesaing Toserba XYZ? Mengapa alasannya?
12.		Pengembangan hubungan	Bagaimana hubungan personal yang dibangun antara Toserba XYZ dan pelanggannya? (keramahan, kesigapan, kepedulian karyawan)
13.		Keunggulan operasional	Apakah Anda merasakan manfaat lebih dari kerja sama pihak Toserba XYZ dengan pihak lain (seperti kerja sama dengan bank, provider, perusahaan lain)?

14 .			Jika ada mengapa hal tersebut dirasa bermanfaat untuk Anda?
15 .		Kelebihan dan kelemahan perusahaan	Hal-hal apa saja yang menjadi kelebihan dan kelemahan toserba Yogya dibandingkan dengan pesaingnya menurut pelanggan?
16 .		Kritik dan saran	Bagaimana saran dan kritik untuk Toserba XYZ?

Tabel 3. 2 Operasional Variabel untuk Perusahaan

	Variabel	Indikator	Pertanyaan Terbuka untuk perusahaan
1.	CRM	Program CRM	Bagaimana proses penerapan <i>member card</i> , reward, diskon, voucher yang diberikan untuk pelanggan dan apa saja manfaat yang didapatkan pelanggan dari adanya program tersebut?
2.			Bagaimana proses penerapan program kerja sama dengan perusahaan lain seperti kerja sama dengan kartu kredit bank, kerja sama dengan perusahaan (produk kecantikan, kesehatan, alat tulis dan lain-lain) dan apa manfaat yang didapatkan pelanggan dari adanya program tersebut?
3.			Bagaimana perusahaan menerapkan program pemasaran secara personal untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan pelanggan (seperti penerapan budaya perusahaan kepada pelanggan yang diwujudkan dalam perlakuan karyawan (keramahan, kesigapan, kepedulian karyawan), pemberian hadiah kepada pelanggan yang setia dan lain-lain)?

4.			Apakah program-program tersebut penting untuk perusahaan? Mengapa alasannya?
5.			Bagaimana pengaruh efektivitas penerapan program-program tersebut pada kinerja perusahaan (misalnya peningkatan penjualan, profit meningkat)?
6.		Komponen CRM	Bagaimana komponen manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan di Toserba XYZ (contohnya pengembangan sumber daya manusia, peningkatan pelanggan dan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, manajemen perusahaan)?
7.		Segmentasi pasar	Bagaimana Toserba XYZ melakukan identifikasi segmentasi pasarnya?
8.		Strategi pemasaran	Bagaimana strategi pemasaran jangka panjang maupun jangka pendek yang dilakukan Toserba Yogya?
9.			Mengapa strategi pemasaran tersebut diterapkan?
10.		<i>Customer Retention</i> (Retensi pelanggan)	Bagaimana Toserba Yogya memelihara pelanggannya agar tidak berpaling kepada pesaing?

11.		<i>Customer Orientation</i>	Apa saja keluhan yang biasanya disampaikan pelanggan?
12.			Bagaimana Toserba XYZ menangani keluhan pelanggan?
13.			Bagaimana Toserba XYZ dalam menciptakan suasana nyaman ketika pelanggan berbelanja?
14.			Bagaimana Toserba XYZ dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan?
15.			Bagaimana kelebihan dan kelemahan Toserba XYZ dibandingkan pesaing?
16.			Apakah hubungan antar divisi yang satu dengan yang lain terintegrasi dengan baik untuk menciptakan nilai pelanggan?
17.		<i>Product Leadership</i> (Kepemimpinan Produk)	Apa yang menjadi strategi keunggulan kompetitif Toserba XYZ dibanding pesaingnya?
18.			Bagaimana inovasi yang diterapkan Toserba Yogya?

19.			Bagaimana strategi Toserba XYZ agar memiliki keunggulan produk yang sangat baik dibandingkan pesaing? (product leadership)
20.		<i>Customer Intimacy</i> (Kedekatan perusahaan dengan pelanggan)	Bagaimana Toserba XYZ dalam menerapkan meningkatkan hubungan yang dekat kepada pelanggannya (contohnya seperti interaksi melalui sosial media dengan pemberian give away kepada pelanggan, undian, pelayanan ramah dan sigap)
21.		<i>Knowledge Management</i> (Manajemen pengetahuan)	Bagaimana strategi Toserba XYZ dalam mengelola pengetahuan karyawannya mengenai program-program yang diterapkan, produk/layanan, promosi-promosi yang diberikan dan lainnya?

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut bahasa data berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *datum*. Data merupakan sekumpulan informasi (*datum*) yang disajikan melalui angka, lambang ataupun sifat yang dapat bermanfaat bagi penerimanya sehingga hal ini dapat membantu dalam proses penelitian. Konsep data berhubungan dengan fakta-fakta yang ada di tempat penelitian (Bungin, 2005).

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data diperoleh secara langsung tanpa perantara pihak manapun yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui survei langsung ke perusahaan. Sumber data primer berasal dari sumber pertama data dihasilkan (Bungin, 2005) seperti observasi dan wawancara.

Data sekunder adalah data yang berkaitan dengan data melalui pihak lain sehingga diperoleh secara tidak langsung dari tempat yang diteliti dengan mencari melalui dokumen ataupun mencari informasi melalui pihak lain. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang berasal dari catatan perusahaan maupun dari sumber lain yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono 2016: 21).

Data sekunder diklasifikasikan berdasarkan sumber perolehan (Bungin, 2005) yaitu:

- Internal data, yaitu berhubungan dengan perusahaan yang menghasilkan data seperti faktur penjualan, laporan hasil riset, *operating statements*, *general and departmental budgets*, dan lain-lain.
- Eksternal data, yaitu berhubungan dengan sumber data dari luar perusahaan seperti data sensus.

Tabel 3. 3 Sumber Data Penelitian

No	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data	Alat Analisis
1.	Untuk mengetahui keadaan customer Relationship management yang	Keadaan penerapan CRM pada Toserba XYZ di Bandung dari perspektif pelanggan.	Pelanggan	Primer	- Metode riset kualitatif (wawancara) menggunakan voice note. - Metode riset Kuantitatif

	diterapkan Toserba XYZ didasarkan pada dimensi <i>operational excellence, product leadership, customer intimacy, knowledge management</i> dan <i>market orientation</i> .				(kuesioner) dengan google form
2.		Keadaan penerapan CRM pada Toserba XYZ di Bandung dari perspektif perusahaan.	Karyawan	Primer	Metode riset kualitatif (wawancara) menggunakan rekaman <i>handphone</i>
3.		Penerapan CRM pada penelitian terdahulu	Jurnal Ilmiah	Sekunder	
2.		Observasi keadaan Toserba XYZ	Observasi	Primer	Catatan lapangan, Foto
3.		Dokumentasi Keadaan Toserba XYZ	Website, Media Sosial, Youtube Toserba XYZ	Sekunder	
4.		Profil perusahaan	Website Toserba XYZ	Sekunder	
5.		Permasalahan CRM di Toserba XYZ	Media sosial Toserba XYZ		
6		Data peringkat toserba <i>top brand award</i> 2019	Website Top Brand Award	Sekunder	
7.		Data Pasar modern di Kota Bandung	Website Humas Bandung	Sekunder	

Teknik pengumpulan data adalah metode pengumpulan data yang dilakukan untuk dalam menghimpun informasi yang berhubungan dan sesuai untuk menjelaskan dan menyelesaikan masalah penelitian (Arikunto, 2006:146). Teknik pengumpulan data berupa wawancara, studi pustaka/ literatur dan observasi dokumentasi dan penyebaran angket (kuesioner)

1. Metode Wawancara (*interview*)

Menurut Sugiyono dalam (Setiawan) wawancara merupakan teknik pengumpulan data jika melakukan studi pendahuluan untuk mencari permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui informasi secara mendalam dengan jumlah responden yang lebih sedikit. Wawancara dapat dilakukan dengan pihak-pihak internal perusahaan yang berkaitan dengan teori-teori dan masalah yang diteliti dan wawancara kepada pelanggan terkait CRM pada Toserba XYZ di Bandung. Proses wawancara dengan pelanggan menggunakan metode *snowballing*. Menurut Neuman, (2003) Metode *snowballing* yaitu metode untuk memperoleh permasalahan (kasus) hubungan antara beberapa individu maupun beberapa kasus untuk dilihat hubungan setelahnya dengan proses yang serupa. Teknik sampling ini digunakan untuk mengambil sampel dengan mendeskripsikan pola-pola sosial (komunikasi) suatu kelompok antar responden secara bergulir.

Menurut Sanafiah Faisal dalam (Setiawan) wawancara memiliki langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peneliti yaitu

1. Menentukan pihak yang dituju sebagai narasumber wawancara
2. Menyiapkan bahan pembicaraan yang menjadi inti permasalahan.
3. Membuka jalannya wawancara.
4. Menjalankan tahapan wawancara.
5. Memeriksa kebenaran ikhtisar hasil proses wawancara dan mencukupi wawancara.
6. Hasil wawancara dituliskan dalam catatan lapangan, melakukan tindak lanjut dalam mengidentifikasi hasil wawancara.

Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada 10 orang pelanggan dan 1 karyawan secara semi terstruktur karena wawancara yang dibuka dengan pertanyaan detail dan menyesuaikan dengan alur jawaban informan. Wawancara tersebut memiliki keuntungan yaitu dapat mewawancarai beberapa responden dalam satu waktu sesuai perencanaan dan ruang lingkup lebih luas serta menghemat biaya (Donald R. Cooper, 2019).

2. Studi Pustaka/ Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari media cetak, buku, jurnal-jurnal, media elektronik dan lain-lain yang sesuai dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian dan masalah-masalah yang diteliti yaitu mengenai *Customer Relationship Management* pada perusahaan Toserba XYZ Bandung.

3. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati melalui hasil kerja panca indra (Bungin, 2005) dengan melihat fenomena-fenomena yang berkaitan dengan CRM. Observasi digunakan untuk menganalisis perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dengan responden yang ditelitinya sedikit. Observasi untuk memfokuskan pada penelitian yang lebih luas melalui panca indera sehingga memperoleh informasi untuk menjawab permasalahan yang hasilnya berupa kegiatan, kejadian, peristiwa, kondisi atau suasana tertentu. Pada penelitian ini menggunakan observasi terstruktur karena telah direncanakan secara sistematis mengenai fenomena yang diamati, waktu dan tempat pengamatan.

Tabel 3. 4 Observasi Lapangan

No.	Tanggal	Aspek yang diamati
1.	4 Februari 2020	Meminta perizinan untuk penelitian dan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan tingkah laku dan sikap karyawan di kantor pusat Toserba Yogya di Jalan Sunda Bandung.
2.	10 Februari 2020	Melakukan pengamatan di toserba XYZ di jalan Cemara dengan mengamati dimensi-dimensi yang terkait dengan CRM (<i>customer intimacy, operational excellence, product leadership, customer knowledge dan customer orientation.</i>)
3.	24 Februari 2020	Melakukan pengamatan di lokasi Toserba XYZ di jalan Cemara dan membuat <i>membership card</i> untuk melihat program CRM yang diterapkan, melihat kondisi di lokasi baik dari

		segi tempat, suasana, perilaku karyawan dalam melayani, produk dan layanan yang diberikan perusahaan, interaksi antar pegawai dan interaksi antara pegawai dengan <i>customer</i> , mengamati <i>store atmosphere</i> pada toko di Toserba XYZ jalan Cemara.
5.	19 Juni 2020	Melakukan pengamatan kembali

4. Dokumentasi

Teknik pengambilan data melalui dokumentasi merupakan metode untuk mendapatkan informasi dengan sumber data yang digunakan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan untuk proses penelitian Menurut Nasution dalam (Muh. Fitrah, 2017) manfaat metode penelitian dengan dokumentasi yaitu sumber dokumentasi telah ada dan siap digunakan, tidak menarik biaya, membutuhkan waktu dalam memahaminya, banyak pengetahuan yang dapat diperoleh sehingga dapat dianalisis dan berguna untuk penelitian, latar belakang penelitian secara luas sesuai dengan fokus penelitian, dokumentasi dapat dijadikan bahan triangulasi untuk pemeriksaan kesesuaian data dan dalam penelitian historis dokumen dapat dijadikan sumber utama dalam penelitian. Sumber dokumentasi yang didapat pada penelitian ini melalui website dan media sosial Toserba XYZ.

5. Penyebaran angket (Kuesioner)

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran angket kepada ruang lingkup kecil pelanggan Toserba XYZ dengan 30 responden dan 21 pertanyaan tertutup.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi dalam penelitian kualitatif tidak mencari jumlah populasi karena penelitian didasarkan pada situasi sosial yang terdiri dari kesinergiasan antara pelaku, tempat dan kegiatan Spardley (Sugiyono, 2016)

3.5.2 Sampel

Penentuan sampel didasarkan pada *purposive sampling* karena dalam penelitian ini yang menjadi informan atau narasumber terkait dengan manajemen toserba XYZ di bagian *customer relation* yang memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai seluk beluk toserba XYZ dan pelanggan yang memiliki *membership card* toserba XYZ. Informan yang digunakan dalam wawancara sebanyak 11 orang dan responden dalam kuesioner sebanyak 30 orang pelanggan Toserba XYZ.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif (*Descriptive Analysis*)

Analisis deskriptif dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu berdasarkan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Analisis deskriptif dalam penelitian kualitatif merupakan analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan mengenai pengalaman (kejadian) yang dirasakan responden baik perilaku, persepsi, tindakan dan lain-lain yang bersifat menyeluruh dengan memaparkan bentuk deskriptif (kata-kata ataupun bahasa) dan bersifat alamiah (Moleong, 2013). Analisis deskriptif memiliki karakteristik yang terdiri dari sesuai dengan keadaan di lingkungan (alamiah), manusia sebagai alat instrumen pengumpulan data, analisis bersifat induktif, penelitian bersumber dari kata-kata, perilaku, gambar, memfokuskan pada proses dibandingkan hasil, penelitian bersifat fleksibel, hasil penelitian didasarkan pada kesepakatan subjek penelitian, penelitian bersifat holistik (menyeluruh) dan penelitian yang memfokuskan pada makna/pandangan hidup.

Sedangkan analisis deskriptif metode kuantitatif bersumber dari hasil tanggapan responden melalui kuesioner yang telah dianalisis yang menunjukkan gambaran seperti apa customer relationship management pada Toserba XYZ di Bandung dari perspektif pelanggan.

Peneliti menggunakan *cross tabs* yang digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentasi dengan menghubungkan beberapa indikator dengan tujuan untuk memaparkan korelasi antar indikator tersebut. Namun, dalam penelitian kualitatif tidak

menunjukkan hubungan antar variabel/indikator sehingga cross tabs digunakan untuk analisis deskripsi untuk menggambarkan karakteristik umum responden. Alat analisis yang digunakan pada analisis ini yaitu dengan menggunakan *software spss 23* dan *microsoft excel*.

Analisis digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel customer relationship management disertai dengan masing-masing dimensinya. Langkah analisisnya yaitu sebagai berikut ini:

1. Menentukan jumlah skor kontinum (SK) dengan rumus:

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

Keterangan:

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2. Jumlah skor hasil kuisioner dibandingkan dengan jumlah skor kriterium dan dapat digunakan untuk mencari jumlah skor hasil kuisioner. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\sum x_i$ = Jumlah skor hasil kuisioner variabel X

x_1 = x_n

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan. Contohnya adalah: tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

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

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

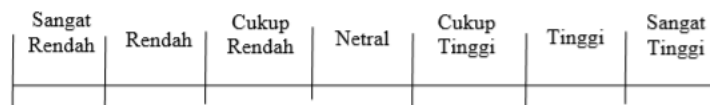
JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor *continuum* dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{\text{Jumlah interval}}$$

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



Gambar 3. 1 Garis kontinum

- Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel sehingga analisis ini digunakan untuk membandingkan skor perolehan dimensi-dimensi *customer relationship management*

2. Analisis Isi (*Content Analysis*)

Analisis Konten digunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian (verbal, visual, dan tertulis) yang dapat dipercaya untuk menjelaskan dan melihat fenomena secara rinci dengan sistematis dan kesesuaian dengan keadaan (objektif). dalam analisis ini menggunakan *software* NVIVO 12 *Plus* yang digunakan dalam proses memahami hasil wawancara kepada pelanggan dan karyawan Toserba XYZ.

Berikut ini tahap-tahap analisis konten menurut (Bengtsson, 2016).

- *The Planning* (Perencanaan)

Pada proses perencanaan peneliti menyelidiki mengenai suatu hal dengan pertanyaan mengenai apa, siapa dan bagaimana yang tujuannya bersifat deskriptif maupun eksploratif didasarkan pada alasan induktif atau deduktif.

Dalam tahap ini terdapat penentuan desain penelitian. Sebelum pengumpulan data peneliti harus memperhatikan proses perencanaan (tujuan, sampel, unit analisis, teknik pengumpulan dan analisis data, serta implikasi praktis) untuk menghindari hal-hal yang tidak terprediksi.

- Tujuan

Dalam tahap ini menetapkan struktur desain penelitian dan batasannya dalam menentukan tujuan penelitian. Hal ini butuh untuk diidentifikasi dan ditampilkan dalam bentuk yang sederhana. Tujuan penelitian dibutuhkan batasan agar penelitian lebih terfokus dan mendalam.

- Sampel dan unit analisis

Pada analisis konten ukuran unit analisis (jumlah responden, objek maupun data transkrip) tidak ada syarat khusus. Hal tersebut tergantung informasi yang ingin didapatkan dalam hal ini responden harus dapat menjawab pertanyaan sesuai keyakinannya (Krippendorff, 2013) Peneliti harus memutuskan mengenai analisis data baik dalam bentuk pembagian dalam proses analisis, waktu pengumpulan data, dan lain-lain. Hal ini didasarkan pada tujuan dan fokus penelitian yang tercantum pada masing-masing unit analisis.

- *The choice of data collection method* (Pilihan metode pengumpulan data)

Dalam analisis konten tidak terdapat kriteria khusus baik dalam pengambilan data maupun sumbernya. Penentuan teknik pengumpulan data dapat diambil dari

wawancara secara mendalam, wawancara grup fokus, pertanyaan tertulis, pertanyaan terbuka, pengamatan situasi, gambar, maupun film. Penentuan teknik ini akan berdampak pada kedalaman analisis.

- *The choice of analysis method* (Pemilihan metode analisis)

Analisis konten pada penelitian kualitatif tidak ada konsep tertentu pada makna dan bersifat umum. Penyajian data terdiri dari kata-kata dan tema yang diperkirakan dapat berpengaruh pada hasil interpretasi yang bermacam-macam.

Pemilihan metode analisis didasarkan pada kedalaman dalam menganalisis sesuai dengan pernyataan yang disampaikan responden mengenai subjek yang diteliti. Analisis terbagi menjadi dua yaitu analisis manifest dan laten. Analisis manifest digunakan untuk menjelaskan situasi sebenarnya yang dipaparkan responden (deskripsi umum). Sedangkan analisis laten merupakan analisis lebih mendalam yang digunakan untuk memberikan makna mendasar dari pemaparan responden (interpretatif makna).

- *Practical implications* (Implikasi praktek)

Peneliti menerapkan aspek etis dan memberitahukan informasi desain aspek etis kepada responden. Dalam hal ini peneliti harus menjaga kerahasiaan respondennya dan kesukarelaan responden dibutuhkan ketika informasi digunakan dalam penelitian.

• *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Bentuk data yang dikumpulkan dapat berbentuk lisan dan tulisan yang didasarkan dengan metode yang digunakan dan pertanyaan yang sesuai sehingga berpengaruh pada pemahaman peneliti mengenai aspek yang diteliti (Morse, 2002). Teknik pengumpulan data dapat berupa wawancara ataupun diskusi dengan audio maupun video. Langkah selanjutnya yaitu proses interpretatif dengan melakukan transkripsi hasil pengumpulan data menjadi bentuk tulisan.

• *Data Analysis* (Analisis Data)

Dalam melakukan analisis data dibutuhkan beberapa proses yaitu decontextualization, rekontekstualisasi, kategorisasi, dan kompilasi. Untuk menjaga kualitas dan validitas penelitian proses tersebut dilakukan secara berulang. Peneliti bertanggung jawab untuk menjaga validitas (kebenaran fenomena) dan reliabilitas (ketika dilakukan penelitian replikasi menghasilkan kesamaan).

- Menyajikan hasil

Setelah data dianalisis peneliti harus mampu menginterpretasikan makna dari hasil penelitian tersebut untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelum melakukan penelitian.

Pada penelitian kualitatif terdiri dari beberapa tahapan-tahapan penelitian yaitu tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan dan tahap analisis data;

1) Tahap pra-lapangan

Tahap awal dalam penelitian kualitatif yaitu tahap pra-lapangan. Tahapan ini berkaitan dengan susunan rancangan penelitian yang terdiri dari tahapan menyusun rancangan penelitian, menentukan lapangan penelitian, perizinan untuk penelitian, menjajaki dan menilai lapangan, memilih dan memanfaatkan lingkungan, menyiapkan perlengkapan penelitian dan memperhatikan etika penelitian.

2) Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap penelitian ini berkaitan dengan penelitian naturalistik yang dimana peneliti terjun langsung untuk melihat situasi yang sebenarnya dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

Tahapan pekerjaan lapangan terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- Memahami latar belakang dan persiapan diri

Hal ini berkaitan dengan pembatasan latar belakang peneliti dan penampilan peneliti yang dimana berhubungan dengan penampilan fisik, tingkah laku penelitian, kebiasaan, adat, tata cara, dan budaya penelitian. Serta pengenalan hubungan penelitian di lapangan

3) Tahap analisis data

Analisis data merupakan tahapan untuk mendapatkan dan menyusun sistematika data yang berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan lainnya agar dapat dipahami yang hasilnya digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak lain. Analisis data dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Analisis Sebelum Di lapangan

Analisis ini digunakan sebelum terjun di lapangan pada data hasil studi pendahuluan maupun data sekunder untuk fokus pada penelitian (Sudarwan Danim dan

Darwis dalam (Muh. Fitrah, 2017). Fokus penelitian yang diterapkan masih bersifat sementara dapat berubah sesuai dengan situasi di lapangan.

b. Analisis Selama Di Lapangan Menurut Miles & Huberman

1. Reduksi data

Reduksi data dimulai dari fokus wilayah penelitian dengan melakukan tahap proses seleksi, pemfokusan, transformasi data kasar di lapangan dan diteruskan pada waktu pengumpulan data. Proses reduksi data dibutuhkan kecerdasan, wawasan yang luas dan memperdalam pengetahuan sehingga peneliti harus berfikir secara kritis dengan dipandu oleh tujuan penelitian yaitu pada temuan.

2. Penyajian data

Penyajian data bersumber dari berbagai jenis jaringan kerja dan keterhubungan kegiatan atau tabel yang merupakan rangkaian organisasi informasi. Penyajian data berupa uraian singkat, bagan, *flowchart*, hubungan antar kategori, grafik, network, matrik, dan sebagainya.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Peneliti menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat yang didasarkan pada pemahaman dan tanggapan peneliti dalam menghimpun data. Kesimpulan bersifat kredibel terjadi jika kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten. Kesimpulan dalam penelitian dapat berbentuk temuan baru yang dapat berupa hubungan kausal (interaktif), hipotesis maupun teori.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan bentuk validitas dan reliabilitas pada penelitian kualitatif yang disesuaikan dengan pengetahuan, kriteria dan paradigma. Sebelum dilakukan keabsahan data dilakukan teknik pemeriksaan yang dimana terdapat empat kriteria yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Derajat kepercayaan

Kriteria ini berfungsi untuk melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan dapat terbentuk dan menunjukkan hasil temuan dengan pembuktian pada kenyataan ganda.

2. Keteralihan

Peneliti mencari dan mengumpulkan kejadian empiris dengan kesamaan konteks sehingga peneliti mengumpulkan data deskripsi yang memadai untuk memberi keputusan mengenai pengalihan karena persoalan empiris didasarkan persamaan konteks penerima dan pengirim. Dalam memverifikasi dibutuhkan penelitian berskala kecil.

3. Kebergantungan

Konsep yang lebih daripada reliabilitas karena peninjauan dilakukan pada reliabilitas itu sendiri ditambah faktor-faktor terkait.

4. Kriteria Kepastian

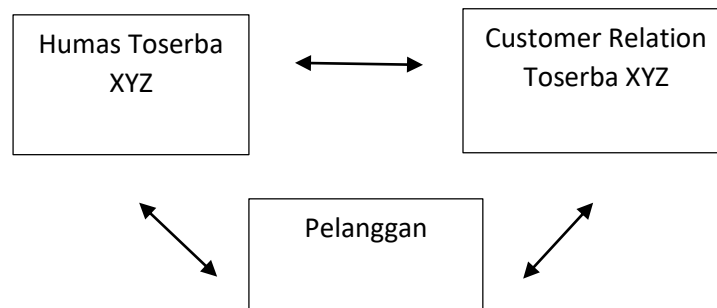
Objektivitas dan subjektivitas didasarkan pada individu. Suatu objek memiliki arti dapat dipercaya, faktual dan dapat dipastikan kebenarannya. Sedangkan subjektif itu berkaitan dengan sesuatu hal yang melenceng. Pengertian terakhir berkaitan dengan titik pengalihan pengertian objektivitas dan subjektivitas menjadi kepastian.

Menurut Alwasilah dalam Muh. Fitrah (2017) terdapat pemeriksaan untuk melihat keabsahan data melalui triangulasi. Triangulasi bertujuan untuk memeriksa dan membandingkan data yang diperoleh dalam teknik memeriksa keabsahan data

Triangulasi digunakan untuk uji kredibilitas yang menggunakan berbagai sumber, teknik dan waktu, teori dan penyidik. Namun, dalam penelitian ini dilakukan triangulasi pada sumber, teknik dan waktu.

a. Triangulasi dengan sumber

Hal ini berkaitan dengan proses membandingkan dan melakukan pemeriksaan ulang tingkat kepercayaan informasi pada penelitian kualitatif yang berasal melalui perbedaan waktu dan alat pengumpulan data. Pada penelitian ini triangulasi sumber melibatkan beberapa informan yaitu Humas dan Staff customer relation di Toserba XYZ di Cemara dan pelanggan yang berdomisili Bandung. Berikut gambar yang menunjukkan proses triangulasi sumber data.

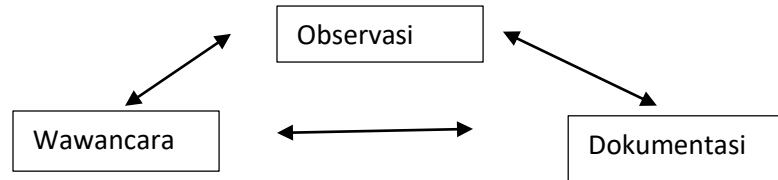


Gambar 3. 2 Traingulasi sumber

b. Triangulasi dengan teknik/metode

Triangulasi metode digunakan dalam melihat perbandingan, memeriksa kebenaran maupun kesesuaian data dengan berbagai metode penelitian seperti kuesioner, observasi maupun wawancara. Dalam hal ini pemeriksaan tingkat kepercayaan pada hasil penelitian dengan berbagai metode penelitian dan metode dengan bermacam-macam sumber.

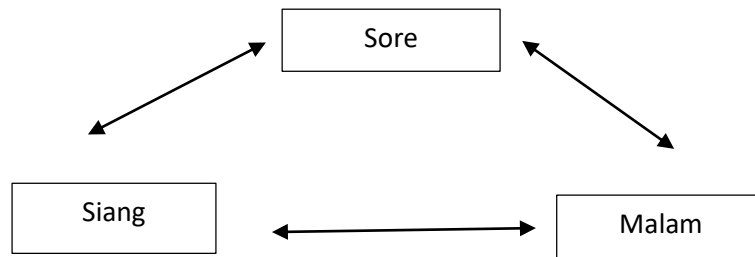
Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan kuesioner untuk memeriksa derajat kepercayaan data. Berikut ini gambar triangulasi dari berbagai teknik pengumpulan data.



Gambar 3. 3 Triangulasi metode/ teknik pengambilan data

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu digunakan dengan melakukan teknik pengambilan data dengan berbagai waktu karena berhubungan dengan proses dan perilaku manusia yang dinamis dengan perubahan waktu. Pada penelitian ini melakukan pengamatan dan wawancara di waktu yang berbeda yaitu siang, sore dan malam hari untuk melakukan uji validitasnya. Berikut ini gambar mengenai triangulasi waktu.



Gambar 3. 4 Triangulasi Waktu