

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh program *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan *supermarket* Griya. Selanjutnya, penelitian ini akan meneliti dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) yang diteliti yaitu program CRM yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*, kemudian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas pelanggan *Supermarket* Griya Kiaracondong Bandung yang meliputi pembelian ulang secara teratur, pembelian diluar lini produk, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *supermarket* Griya Kiaracondong Bandung yaitu pembelanja pemegang kartu keanggotaan YOGYA. *Supermarket* Griya dipilih karena memiliki *market share* terbesar dibandingkan dengan *supermarket* lain.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Januari hingga Juni 2011, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2002:76).

3.2 Metode Penelitian dan Desain penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan metode untuk menentukan kebenaran yang merupakan sebuah pemikiran yang kritis. Mohammad Nazir (2003:44) mengemukakan bahwa memilih metode penelitian, maka peneliti akan mendapatkan panduan tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan. Penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan diadakannya penelitian yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian adalah data yang betul-betul sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, dan pengembangan berarti untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan yang sudah ada. Melalui penelitian manusia dapat memanfaatkan hasil penelitiannya, secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian dalam meneliti suatu objek yang bertujuan untuk untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Menurut Mohammad Nazir (2005:54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas

peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Berdasarkan pemaparan di atas, secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri variabel yang diteliti yaitu program CRM. Metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang beranjak dari teori yang dijabarkan oleh hipotesis-hipotesis yang sesuai dengan masalah yang dipecahkan dan kemudian diadakan verifikasi untuk menguji kebenaran hipotesis dan kebenaran teori (Moh Nazir :2005). Permasalahan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah apakah program CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Mengingat penelitian ini bersifat *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2005:196), “Metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”. Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Istiyanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab akibat”. Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran

Maka dari itu desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Maka desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan *supermarket* Griya Kiaracandong Bandung.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2006:91).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel bebas (X) (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam hal ini yang dijadikan variabel independennya adalah program *Customer Relationship Management (CRM)* (X) yang terdiri dari (X₁) *continuity marketing*, (X₂) *one to one marketing* dan (X₃) *partnering program*.
2. Variabel terikat (Y) (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari pembelian ulang secara teratur, pembelian antar lini produk/jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing.

Secara rinci operasionalisasi variabel ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Program <i>Customer Relationship Management</i> (X)	Suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan, serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan. (Sheth, Parvatyar dan Shainesh, 2001:11)				
<i>Continuity Marketing</i> (X ₁)	Program untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui pelayanan khusus jangka panjang yang berpotensi untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari masing-masing pihak	• Daya tarik diskon yang diberikan	• Tingkat daya tarik diskon yang diberikan • Tingkat frekuensi pemberian diskon kepada pelanggan	Ordinal	1 2
		• Daya tarik <i>voucher</i> yang diberikan	• Tingkat ketertarikan atas <i>voucher</i> yang ditawarkan • Tingkat frekuensi pemberian <i>voucher</i> kepada pelanggan	Ordinal	5 6
		• Daya tarik pemberian <i>Point Reward</i>	• Tingkat daya tarik pemberian <i>point reward</i> kepada pelanggan • Tingkat frekuensi pemberian <i>point reward</i> kepada pelanggan	Ordinal	7
		• Daya tarik program asuransi yang diberikan	• Tingkat daya tarik program asuransi yang diberikan	Ordinal	8

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik acara <i>member gathering</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik acara <i>member gathering</i> yang dilaksanakan <i>supermarket</i> 		
<i>One to one marketing</i> (X ₂)	Program yang ditunjukkan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dalam memberikan sapaan secara individual 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan dalam memberikan sapaan secara individual 	Ordinal	9
		<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dalam memberikan pelayanan secara individual 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan dalam memberikan pelayanan secara individual 	Ordinal	10
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan dalam memberikan penanganan keluhan secara individual 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan dalam memberikan penanganan keluhan secara Individual 	Ordinal	11
<i>Partnering Program</i> (X ₃)	Hubungan kemitraan antara pelanggan dan para pemasar untuk melayani kebutuhan pemakai akhir.	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat yang dirasakan dari adanya kerjasama dengan pihak lain (<i>merchant membership</i>) diantaranya <i>restaurant</i> dan tempat kebugaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat manfaat yang dirasakan dari adanya kerjasama dengan pihak lain (<i>merchant membership</i>) diantaranya <i>restaurant</i> dan tempat kebugaran 	Ordinal	12
		<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan menggunakan manfaat dari kerjasama dengan pihak lain (<i>merchant membership</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan menggunakan manfaat dari kerjasama dengan pihak lain (<i>merchant membership</i>) 	Ordinal	13
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan menggunakan manfaat dari kerjasama dengan pihak lain. (<i>merchant membership</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan menggunakan manfaat dari kerjasama dengan pihak lain (<i>merchant membership</i>) 	Ordinal	14

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Loyalitas Pelanggan (Y)	Suatu pola pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. (Griffin,2005:4)	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian secara teratur 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi pembelian di <i>supermarket</i> dalam sebulan terakhir Tingkat pembelian di <i>supermarket</i> dalam setiap transaksi 	Ordinal	15
		<ul style="list-style-type: none"> Pembelian diluar lini produk dan jasa 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian diluar lini produk dan jasa <i>supermarket</i> 		Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Mereferensikan kepada orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di <i>supermarket</i> Griya 	Ordinal	17
		<ul style="list-style-type: none"> Kekebalan terhadap daya tarik pesaing. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kekebalan terhadap <i>supermarket</i> atau ritel lain. Tingkat kekebalan terhadap harga yang ditawarkan <i>supermarket</i> pesaing Tingkat kekebalan terhadap harga yang ditawarkan 	Ordinal	18
					19
20					
21					

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang

sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian dan hasil wawancara dengan *Store Manager* Griya Kiaracandong Bandung.

Sedangkan yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah majalah, artikel, literatur, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan untuk lebih jelasnya mengenai data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pertumbuhan ritel modern berdasarkan jumlah gerai dan omset perdagangan	Sekunder	Aprindo (dalam Majalah Warta Ekonomi Edisi 07/04 April 2011)
2.	Pertumbuhan peritel modern di Indonesia	Sekunder	AC Nielsen Indonesia (dalam Majalah Warta Ekonomi Edisi 07/04 April 2011)
3.	Pertumbuhan minimarket, supermarket dan <i>hypermarket</i>	Sekunder	AC Nielsen Indonesia (dalam Majalah Warta Ekonomi Edisi 07/04 April 2011)
4.	Pertumbuhan <i>Supermarket</i> di Indonesia	Sekunder	AC Nielsen Indonesia (dalam Majalah Warta Ekonomi Edisi 07/04 April 2011)
5.	Pertumbuhan ritel modern di Jawa Barat	Sekunder	APRINDO JABAR
6.	Ritel Modern di Kota Bandung	Sekunder	Bagian Perekonomian PEMDA Kota Bandung 2010
7.	Jumlah pelanggan <i>supermarket</i> Griya cabang Kiaracandong Bandung	Primer	Pra Penelitian di <i>supermarket</i> Griya cabang Kiaracandong Bandung, 2011

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari program *Customer Relationship Management* dan loyalitas pelanggan.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai program CRM dan loyalitas pelanggan di *supermarket* Griya cabang Kiaracondong Bandung.
3. Wawancara, dilakukan dengan Bapak Yogi selaku *Store Manager supermarket* Griya cabang Kiaracondong Bandung mengenai pelaksanaan program *Customer Relationship Management (CRM)* dan loyalitas pelanggan *supermarket* Griya.
4. Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti tentang program CRM dan loyalitas pelanggan.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Naresh K. Malhotra (2005:364) “Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta

untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Suharsimi Arikunto (2002:115) mengemukakan bahwa, “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”.

Tabel 1.7
Pemegang Kartu Yogya
Di Griya Cabang Kiaracondong Bandung

Tahun	Jumlah
2007	868
2008	715
2009	718
2010	693
TOTAL	2.994

Sumber : *Store Manager* Griya Cabang Kiaracondong Bandung

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan (pembelanja yang mempunyai kartu YOGYA) yang berbelanja di *supermarket* Griya cabang Kiaracondong Bandung yang berjumlah 2.994 orang.

3.5.2 Sampel

Menurut Malhotra (2005: 364), sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sedangkan menurut (Suharsimi Arikunto, 2002:117). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n** : Ukuran sampel
N : Ukuran populasi
e : Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,05$)

berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{2994}{1 + (2994 \times (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{2994}{1 + (7,84)}$$

$$n = \frac{2994}{(8,84)} \quad n = 96,77 = 97$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 97 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Jadi, dalam penelitian ini, total sampel atau responden yang diambil adalah sebanyak 100 orang pelanggan *supermarket* Griya cabang Kiaracandong Bandung.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, Sugiyono (2008:121) menyatakan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) dan bersifat homogen, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis. Sugiono (2008:121) mengatakan bahwa teknik sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh pelanggan kartu YOGYA *supermarket* Griya cabang Kiaracondong Bandung
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah area belanja *supermarket* Griya cabang Kiaracondong Bandung
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling. Waktu yang digunakan peneliti 5 hari adalah hari sabtu minggu dan senin hingga rabu pukul 10.00-13.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung)

4. Penyebaran angket dilakukan pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, pelanggan yang diberi nomor ganjil yang pertama diberi kuesioner untuk selanjutnya adalah pelanggan yang memiliki nomor urut genap ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi yaitu 100 orang.

3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel program *Customer Relationship Management (CRM)* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. Editing, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. Skoring, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2007:107). Jawaban setiap instrumen skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3
Pola Skoring Kuesioner Skala Lima

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat menarik,sering,ramah,sopan,cepat,baik,bermanfaat,setuju	5
2	Menarik,sering,ramah,sopan,cepat,bermanfaat,baik,setuju	4
3	Kurang menarik,ramah,sopan,cepat,baik,bermanfaat,setuju,sedang	3
4	Tidak menarik,ramah,sopan,cepat,baik,bermanfaat,setuju,jarang	2
5	Sangat tidak menarik,ramah,sopan,cepat,baikbermanfaat,ramah, setuju, sangat jarang	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2007:87)

3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verifikatif maka digunakan teknik analisis regresi berganda.

3.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1. Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment*. Dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2007:212)

Dimana :

r_{xy}	=	Menunjukkan indeks korelasi antara dua varabel yang dikorelasikan
r	=	Koefisien validitas item yang dicari, dua variable yang dikorelasikan
X	=	Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
Y	=	Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X$	=	Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	=	Banyaknya responden

Pengujian keberartian koefisien (rb) dilakukan dengan taraf signifikan 5 %. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$db = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Untuk mempermudah dan mempercepat dalam pengolahan data, maka penulis menggunakan program SPSS 16.0. Berikut Tabel 3.6 menyajikan hasil uji validitas :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas
Program CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Program Customer Relationship Management (CRM)				
Continuity Marketing (X₁)				
1.	Besarnya diskon yang diberikan kepada anggota kartu YOGYA Griya	0,728	0,374	Valid
2.	Frekuensi pemberian diskon kepada anggota kartu YOGYA Griya	0,569	0,374	Valid
3.	Besarnya voucher yang diberikan kepada anggota kartu YOGYA Griya	0,602	0,374	Valid
4.	Frekuensi pemberian voucher yang diberikan kepada anggota kartu YOGYA Griya	0,584	0,374	Valid
5.	Pemberian <i>point reward</i> yang ditawarkan kepada anggota kartu YOGYA Griya	0,635	0,374	Valid
6.	Frekuensi pemberian <i>poin reward</i> yang diberikan kepada pelanggan anggota kartu YOGYA Griya	0,562	0,374	Valid
7.	Pemberian asuransi kecelakaan kepada anggota kartu YOGYA Griya	0,619	0,374	Valid
8.	Pelaksanaan acara <i>member gathering</i> bagi anggota kartu YOGYA Griya	0,624	0,374	Valid
One To One Marketing (X₂)				
9.	Keramahan dalam memberikan sapaan kepada pelanggan dari pihak Griya (<i>cashier, sales promotion, customer service dan security</i>) secara individual	0,910	0,374	Valid
10.	Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dari pihak Griya (<i>cashier, sales promotion, customer service dan security</i>) secara individual	0,766	0,374	Valid
11.	Penanganan keluhan pelanggan dari pihak Griya (<i>cashier, sales promotion, customer service dan security</i>) secara individual	0,896	0,374	Valid
Partnering Program (X₃)				
12.	Manfaat yang dirasakan dari adanya kerjasama perusahaan dengan pihak lain diantaranya restaurant, pusat kebugaran, pengelola parkir, bank dan <i>member merchant</i> lain.	0,831	0,374	Valid
13.	Keinginan menggunakan manfaat yang dirasakan dari adanya kerjasama perusahaan dengan pihak lain diantaranya restaurant, pusat kebugaran, pengelola parkir, bank dan <i>member merchant</i> lain.	0,847	0,374	Valid
14.	Kemudahan menggunakan manfaat yang dirasakan dari adanya kerjasama perusahaan dengan pihak lain	0,694	0,374	Valid

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	diantaranya restaurant, pusat kebugaran, pengelola parkir, bank dan <i>member merchant</i> lain.			
Loyalitas Pelanggan (Y)				
15.	Frekuensi berbelanja di <i>supermarket</i> Griya dalam sebulan terakhir	0,736	0,374	Valid
16.	Jumlah Pembelian yang dilakukan dalam setiap transaksi.	0,646	0.374	Valid
17.	Tingkat pembelian diluar lini produk atau jasa <i>supermarket</i> Griya	0,728	0.374	Valid
18.	Frekuensi Anda merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di <i>supermarket</i> Griya	0,614	0.374	Valid
19.	Apakah Anda akan terus berbelanja di Griya dan melakukan penolakan pada <i>supermarket</i> lain	0,711	0.374	Valid
20.	Anda akan terus berbelanja di Carrefour dan melakukan penolakan berbelanja di ritel lain walaupun ditawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan <i>supermarket</i> Griya	0,709	0.374	Valid
21	Jika ada <i>supermarket</i> atau ritel lain yang menawarkan diskon lebih menarik Anda akan tetap memilih Griya	0,613	0.374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen

tersebut sudah baik. Untuk menunjukkan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \dots\dots\dots (\text{Arikunto. 2002:171})$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (\text{Arikunto. 2002:160})$$

Dimana :

σ^2 = Varians
 $\sum x$ = Jumlah skor
 N = Jumlah responden

Keputusan pengujian :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Perhitungan reliabilitas item pada penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS 16.00. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.7 berikut :

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reabilitas
Program CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Variabel	$C \alpha_{hitung}$	$C \alpha_{nominal}$	Keterangan
1.	<i>Continuity Marketing</i> (X_1)	0,759	0.70	Reliabel
2.	<i>One to One Marketing</i> (X_2)	0,819	0.70	Reliabel
3.	<i>Partnering Program</i> (X_3)	0,704	0.70	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,788	0.70	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data Juni 2011

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 30 responden, dari hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan sub variabel dikatakan reliabel, karena $C \alpha_{hitung} \geq C \alpha_{minimal}$. Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

3.6.3 Teknik Analisis Data

Mengingat skala pengukuran dalam menjangkau data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain. Maka skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

1. *Method Successive Interval (MSI)*

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- (5) Hitung *scala value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- (6) Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Score} = \text{Scale value} + \left| \frac{\text{Scale Value}_{\text{minimum}}}{\text{Scale Value}_{\text{maximum}}} \right| + 1$$

2. Analisis Regresi Linier Ganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Menurut Sugiyono (2008:210),

”Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila duavariabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya).”

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu program CRM yang terdiri dari *continuity marketing* (X_1), *one to one marketing* (X_2), dan *partnering program* (X_3) sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y), data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi berganda.

Teknik analisis regresi linier ganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a) Uji asumsi regresi

- Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) “Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal.” Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya

terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

- Uji asumsi multikolinearitas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), “multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5”.

- Uji asumsi heteroskedastisitas

Heteroskedastis adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

- b) Model Persamaan regresi linier ganda X_1 , X_2 dan X_3 atas Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + \dots + bX_3 + \varepsilon \quad (\text{Sugiyono,2006:211})$$

- c) Untuk mencari koefisien regresi b_1 , b_2 , b_3 dan a digunakan persamaan silmultan sebagai berikut:

$$\sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 + b_3 \sum X_1 X_3$$

$$\sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 X_3$$

$$\sum X_3 Y = b_1 \sum X_1 X_3 + b_2 \sum X_2 X_3 + b_3 \sum X_3^2$$

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - b_3 X_3$$

- d) Setelah harga a , b_1 , b_2 dan b_3 diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus berikut:

$$(R_{x_1 x_2 x_3 y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}}$$

- e) Selanjutnya untuk uji signifikansi koefisien korelasi ganda dicari F_{hitung} dulu kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} .

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \quad \text{Sumber: Sugiyono(2006:224)}$$

Keterangan :

- F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
 R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda
 m = Jumlah variabel bebas
 n = Jumlah Sampel

- f) Menguji signifikansi secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dan menghitung nilai beta (koefisien jalur), yakni koefisien regresi yang distandarkan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan rumus berikut:

$$\rho_{YXk} = \frac{S_k}{S_y} (b_k)$$

(Li, 1975:103; Land, 1969:9; Schumacker&Lomas, 1996:35 dalam Kusnendi, 2005:9)

Keterangan:

- ρ_{YXk} = Koefisien regresi yang distandarkan
 S_k = Standar deviasi variabel *independen*
 S_y = Standar deviasi variabel *dependen*
 b_k = Koefisien regresi variabel *independen* X_k yang terdapat dalam persamaan regresi

- g) Menurut Sugiyono (2006:183) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

TABEL 3.6
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (\text{Riduwan, 2006:136})$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinan

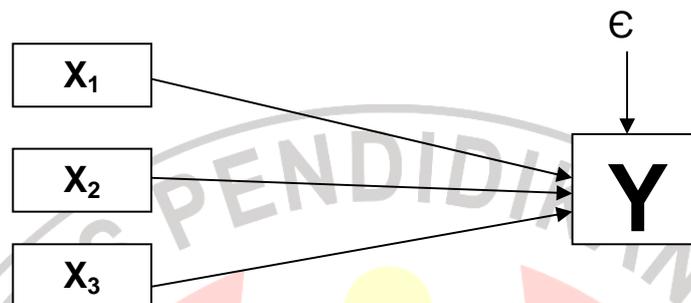
r = Nilai koefisien korelasi

3.6.5 Uji Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu program *Customer Relationship Management* (variabel X) yang terdiri dari (X_1) *continuity marketing*, (X_2) *one to one marketing* dan (X_3) *partnering program* sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (variabel Y). Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara program CRM terhadap loyalitas pelanggan *supermarket Griya Kiaracandong Bandung*. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi.

Hipotesis yang diajukan yaitu Program *Customer Relationship Management* terdiri dari *continuity marketing* (X_1), *one to one marketing* (X_2), dan *partnering*

program (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Regresi

Keterangan :

X_1 = Variabel *Continuity Marketing*

X_2 = Variabel *One to One Marketing*

X_3 = Variabel *Partnering Program*

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

ϵ = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2} \quad (\text{Sudjana, 2001:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara

Program *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *continuity*

marketing (X₁), one to one marketing (X₂), dan partnering program (X₃) dengan Loyalitas pelanggan supermarket Griya Kiaracandong Bandung

H₀ : β₁ > 0, Koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh antara Program *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *continuity marketing (X₁), one to one marketing (X₂), dan partnering program (X₃)* dengan Loyalitas pelanggan *supermarket Griya Kiaracandong Bandung*

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y diuji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (t_{student}). Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Riduwan, 2006:137})$$

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika t_{hitung} > t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

Jika t_{hitung} < t_{tabel}, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

Taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_1 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat Program *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *continuity marketing* (X_1), *one to one marketing* (X_2), dan *partnering program* (X_3) dengan Loyalitas pelanggan supermarket Griya Kiaracondong Bandung

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara Program *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *continuity marketing* (X_1), *one to one marketing* (X_2), dan *partnering program* (X_3) dengan Loyalitas pelanggan supermarket Griya Kiaracondong Bandung

