

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*. Singarimbun dan Effendi, (Ed. 2006:5) menyatakan bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Untuk menentukan apa yang akan diteliti, data apa yang akan dibutuhkan dan bagaimana mengukurnya, maka kegiatan penelitian ini akan dijabarkan melalui konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran.

1. Konsep

Soffian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008:34) menyatakan bahwa konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kelompok, atau individu tertentu. Oleh karena sifatnya yang abstrak agar suatu fenomena

dapat diteliti maka ia harus di oprasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Customer Relationship Management (CRM)* atau manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu strategi yang bisa meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Pepers dan Rogers (2004:68-69) pada penerapan *Customer Relationship Management* di dalamnya terdapat empat kegiatan , yaitu : Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi dan *Customize*.
- b. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas Pelanggan merupakan hasil perbandingan dari penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* atau manajemen hubungan pelanggan yang diterima pelanggan berupa hubungan jangka panjang yang dilakukan untuk tetap loyal menjadi pelanggan.

2. Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Customer Relationship Management (CRM)*

yang terdiri dari Identifikasi (X_1), Diferensiasi (X_2), Interaksi (X_3) *Customize* (X_4) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel *Customer Relationship Management (CRM)* (X)

1) Identifikasi (X_1)

Merupakan usaha yang dilakukan Hotel Klub Bunga Butik Resort untuk mengidentifikasi pelanggan dengan cara yaitu:

a) Karakteristik Pelanggan

X_{1-1} = Proses pendataan pelanggan

X_{1-2} = Keakuratan data pelanggan

X_{1-3} = Keamanan data pelanggan

b) Alasan menjadi pelanggan

X_{1-4} = Lokasi yang mudah dijangkau (strategis)

X_{1-5} = Panorama alam yang indah di lokasi hotel

X_{1-6} = Jaminan keamanan untuk para tamu hotel

2) Diferensiasi (X_2)

Usaha yang dilakukan oleh Hotel Klub Bunga Butik Resort untuk melayani dan memahami pelanggan dengan menciptakan nilai tambah dan membagi pelanggan kedalam beberapa katagori berdasarkan :

a) Menciptakan nilai tambah bagi pelanggan

X_{2-1} = Sikap ramah karyawan terhadap tamu hotel

X_{2-2} = Fasilitas yang diberikan kepada tamu hotel

X_{2-3} = Kualitas pelayanan sesuai dengan dana yang dikeluarkan pelanggan

b) Pengelompokan pelanggan

$X_{2.4}$ = Frekuensi kunjungan menginap

$X_{2.5}$ = Pengelompokan tipe kamar tamu hotel

$X_{2.6}$ = Ketersediaan data kebiasaan *reservasi* kamar pelanggan

3) Interaksi (X_3)

Usaha yang dilakukan Hotel Klub Bunga Butik Resort dengan berinteraksi antara pihak perusahaan dengan pelanggan yaitu:

a) Kemitraan

$X_{3.1}$ = Bekerja sama dengan perusahaan jasa lain (*traveling*, tempat wisata)

$X_{3.2}$ = Mengeluarkan *membercard* untuk pelanggan

$X_{3.3}$ = Hubungan kemitraan yang menguntungkan antara pelanggan dengan pihak hotel

b) Penyediaan informasi kepada pelanggan

$X_{3.4}$ = Sosialisai paket produk kepada pelanggan

$X_{3.5}$ = Memberikan informasi yang benar kepada pelanggan

$X_{3.6}$ = Kemudahan berkomunikasi melalui alat komunikasi yang tersedia (telepon, internet)

4) *Customize* (X_4)

Usaha yang dilakukan oleh Hotel Klub Bunga Butik Resort dengan *customize* adalah melalui kecanggihan teknologi yang menyediakan fasilitas perusahaan yang memadai dan memberikan perhatian kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu :

a) Kecanggihan teknologi

 X_{4-1} = Kecepatan proses bertransaksi X_{4-2} = Tersedia layanan internet bagi pelanggan X_{4-3} = Sistem *On-line* dalam bertransaksi

b) Respon terhadap pelanggan

 X_{4-4} = Kemudahan pelanggan menyampaikan keluhan X_{4-5} = Menerima keluhan dari pelanggan X_{4-6} = Menangani keluhan pelanggan dengan cepat

b. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam variabel Loyalitas Pelanggan dapat diturunkan item-*item* yang diteliti berdasarkan indikator tanggapan pelanggan yaitu :

- a. Kesetiaan untuk tetap menjadi pelanggan dengan melakukan kunjungan ulang ke Hotel Klub Bunga Butik Resort
- b. menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang Hotel Klub Bunga Butik Resort
- c. Merekomendasikan Hotel Klub Bunga Butik Resort kepada orang lain
- d. Mempengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan Hotel Klub Bunga Butik Resort
- e. Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah berlangganan ke hotel lain

Berdasarkan konsep, variabel, definisi operasional dalam penelitian ini dapat di jelaskan dalam Tabel 3.1 :

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	1. Identifikasi (X_1)	1. Karakteristik pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pendataan pelanggan yang baik 2. Keakuratan proses pendataan pelanggan 3. Keamanan data pelanggan
		2. Alasan menjadi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang mudah dijangkau 2. Panorama alam yang indah di lokasi hotel 3. Jaminan keamanan untuk para tamu hotel
	2. Diferensiasi (X_2)	1. Menciptakan nilai tambah bagi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap ramah karyawan terhadap tamu hotel 2. Fasilitas yang diberikan kepada tamu hotel 3. Besarnya penggunaan dana pelanggan yang dikeluarkan
		2. Pengelompokan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi kunjungan menginap 2. Pengelompokan tipe kamar tamu hotel 3. Ketersediaan data kebiasaan <i>Reservasi</i> kamar pelanggan
3. Interaksi (X_3)	1. Kemitraan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan perusahaan jasa lain (<i>traveling</i>, tempat wisata) 2. Mengeluarkan member card pada pelanggan 3. Hubungan kemitraan yang menguntungkan antara pihak hotel dengan pelanggan 	

Tabel dilanjutkan

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep	Variabel	Indikator	Item
		2. Penyediaan informasi kepada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosialisasi paket produk pada pelanggan 2. Memberikan informasi yang benar kepada pelanggan 3. Kemudahan komunikasi melalui telepon atau internet
	Customize (X ₄)	1. Kecanggihan teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan proses bertransaksi 2. Adanya fasilitas internet bagi pelanggan hotel 3. Sistem <i>On-line</i> dalam proses transaksi
		2. Respon terhadap pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pelanggan dalam menyampaikan keluhan 2. Menerima keluhan dari pelanggan 3. Menangani keluhan pelanggan dengan cepat
Loyalitas (Y)	Loyalitas Pelanggan (Y1)	Sikap pelanggan dalam berhubungan dengan pihak Perusahaan (Hotel Klub Bunga Butik Resort)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan untuk tetap menjadi pelanggan dengan melakukan kunjungan ulang ke Hotel Klub Bunga Butik Resort 2. Menceritakan hal-hal yang baik tentang Hotel Klub Bunga Butik Resort kepada orang lain 3. Merekomendasikan Hotel Klub Bunga Butik Resort kepada orang lain 4. Mempengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan Hotel Klub Bunga Butik Resort 5. Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah berlangganan ke hotel lain

C. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dapat dilakukan dengan memberikan nilai jawaban responden atas *item-item* pada definisi operasional. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner.

Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2005:107) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk analisis data kuantitatif, maka jawaban dari responden diberi skor sebagai berikut:

- | | | |
|-------------------------------------|-------------|---|
| 1. Sangat Setuju | diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif | diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu | diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju | diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah | diberi skor | 1 |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian yang digunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Klub Bunga Butik Resort - Kota Batu pada Mei 2011.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari pendapat tersebut sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang akan diselidiki. Di dalam suatu penelitian, maka peneliti tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena akan memerlukan waktu, biaya, dan tenaga yang besar. Oleh karena itu, sampel dapat diambil agar penelitian dapat dilakukan secara efisien. Dengan meneliti sebagian dari populasi tersebut, diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian pelanggan Hotel Klub Bunga Butik Resort, yang sedang menggunakan jasa perusahaan ketika penelitian dilakukan. Kemudian untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Machin & Champbell (1987:89) :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(z_1 - \alpha + z_1 - \beta)^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

$Z\alpha$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

$Z\beta$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian adalah $r = 0,35$; kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z\alpha = 1,96$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z\beta = 1,645$) maka diperoleh n sebanyak 100 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yang penentuan masing-masing responden dilakukan secara *accidental*, menurut Sugiyono (2005:96) adalah berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Hotel Klub Bunga Butik Resort Kota Batu Jl. Kartika No 1 Kota Batu Malang - Jawa Timur. Adapun alasan dari pemilihan lokasi ini karena dalam penelitian ini yang menjadi fokus utama penelitian adalah pelanggan, sehingga pemilihan lokasi penelitian

dilakukan di suatu perusahaan ataupun lembaga yang telah jelas memiliki pelanggan. Adapun pemilihan Hotel Klub Bunga Butik Resort karena merupakan perusahaan jasa pariwisata yang cukup terkenal dan memiliki prospek yang baik dibidang jasa pariwisata dengan menawarkan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas dan memiliki daya tarik tersendiri bagi para pelanggan.

2. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada dua jenis :

1. Data Primer adalah: data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu: responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Hotel Klub Bunga Butik Resort.
2. Data Sekunder adalah: data pendukung untuk melengkapi data primer. Data yang dikumpulkan dari lokasi penelitian yaitu: gambaran umum perusahaan dan wawancara dengan pihak perusahaan Hotel Klub Bunga Butik Resort.

3. Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, Arikunto (2006:128) menyebutkan bahwa kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang

digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang mereka ketahui.

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data:

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2005:162). Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Klub Bunga Butik Resort.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan bertanya langsung pada pihak yang terkait dengan penelitian.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum instrumen digunakan, perlu dilakukan pengujian melalui uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan dengan metode *korelasi pearson* dan uji reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbach*. Perhitungan instrumen dilakukan dengan menggunakan komputer SPSS 11 *for windows*.

1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan penggunaan alat ukur. Menurut Arikunto (2006:168), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengumpulkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas ini dimaksudkan dengan cara mengkorelasi setiap skor *item* dalam suatu variabel dengan skor totalnya sehingga diperoleh indeks validitasnya. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah teknik korelasi *product moment*, yaitu :

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

Keterangan

r = koefisien korelasi

x = skor *item*

y = total skor *item* atau pernyataan

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Sumber: Arikunto (2006:170)

Perhitungan validitas ini dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan bagian instrumen keseluruhan. Dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%, suatu *item* instrumen dapat diketahui kevalidannya. Apabila probabilitas hasil korelasi di bawah 0,05 (5%), instrumen dinyatakan

valid. Sebaliknya, bila probabilitas hasil korelasi di atas 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Rangkuti (2004:78) reliabilitas merupakan ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, yang ide pokoknya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dengan melakukan korelasi skor antar *item* dalam instrumen penelitian tersebut. Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila menghasilkan hasil pengukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Instrumen dapat dikatakan andal bila memiliki koefisien keandalan $> 0,6$.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dapat digunakan rumus *alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

α = reliabilitas alat ukur

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Sumber: Sugiyono (2007:173)

Dinyatakan bahwa untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai misalnya : 0-10 atau 0-100 atau berbentuk skala 1-3, 1-5, atau 1-7, dan seterusnya, digunakan rumus *alpha*, misalnya angket atau soal berbentuk pertanyaan (Arikunto, 2006:171).

Berikut ini disajikan kriteria indeks koefisien reliabilitas yang dapat di lihat pada Tabel 3.2 :

Tabel 3.2
Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200- 0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Cukup
4	0,600-0,799	Tinggi
5	0,800-1,00	Sangat tinggi

Sumber: Arikunto (2006:245)

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Identifikasi (X_1)

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua *item* untuk Variabel Identifikasi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan *item* tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Chronbach* diperoleh hasil 0,8450 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item* tersebut.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Identifikasi (X_1)

No	Korelasi	Koofisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{1,1}$ - X_1	0,739	0,000	Valid
2.	$X_{1,2}$ - X_1	0,821	0,000	Valid
3.	$X_{1,3}$ - X_1	0,831	0,000	Valid
4.	$X_{1,4}$ - X_1	0,705	0,000	Valid
5.	$X_{1,5}$ - X_1	0,692	0,000	Valid
6.	$X_{1,6}$ - X_1	0,735	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,8450				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, Pada Lampiran 4

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Diferensiasi (X_2)

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Diferensiasi (X_2)

No	Korelasi	Koofisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{2,1}$ - X_2	0,685	0,000	Valid
2.	$X_{2,2}$ - X_2	0,776	0,000	Valid
3.	$X_{2,3}$ - X_2	0,726	0,000	Valid
4.	$X_{2,4}$ - X_2	0,759	0,000	Valid
5.	$X_{2,5}$ - X_2	0,820	0,000	Valid
6.	$X_{2,6}$ - X_2	0,783	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,8515				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, pada Lampiran 4

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua *item* untuk Variabel Diferensiasi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan *item* tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,8515 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item* tersebut.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Interaksi (X_4)

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Interaksi (X_4)

No	Korelasi	Koofisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{3,1}-X_3$	0,651	0,000	Valid
2.	$X_{3,2}-X_3$	0,803	0,000	Valid
3.	$X_{3,3}-X_3$	0,781	0,000	Valid
4.	$X_{3,4}-X_3$	0,782	0,000	Valid
5.	$X_{3,5}-X_3$	0,776	0,000	Valid
6.	$X_{3,6}-X_3$	0,626	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,8301				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, Pada Lampiran 4

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua *item* untuk Variabel Interaksi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan *item* tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,8301 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item* tersebut.

d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customize* (X_4)

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua *item* untuk Variabel *Customize* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan *item* tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,8303 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item* tersebut.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customize* (X_4)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{4,1}-X_4$	0,663	0,000	Valid
2.	$X_{4,2}-X_4$	0,723	0,000	Valid
3.	$X_{4,3}-X_4$	0,668	0,000	Valid
4.	$X_{4,4}-X_4$	0,805	0,000	Valid
5.	$X_{4,5}-X_4$	0,797	0,000	Valid
6.	$X_{4,6}-X_4$	0,770	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,8303				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, Pada Lampiran 4

e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Loyalitas Pelanggan*

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	Y_1-Y	0,876	0,000	Valid
2.	Y_2-Y	0,850	0,000	Valid
3.	Y_3-Y	0,868	0,000	Valid
4.	Y_4-Y	0,898	0,000	Valid
5.	Y_5-Y	0,851	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,9182				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, Pada Lampiran 4

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa semua *item* untuk Variabel *Loyalitas Pelanggan* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan *item* tersebut

dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,9182 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item* tersebut.

G. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi data dari responden terkumpul yang dalam prosesnya diterapkan teknik statistik tertentu. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh seperti lokasi penelitian, data responden yang diteliti, distribusi frekuensi masing-masing variabel serta hasil penelitian yang ditabulasikan ke dalam tabel frekuensi dan kemudian membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif. Tolak ukur dari pendeskripsian ini adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah maupun prosentase.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat secara individu terhadap variabel bebas tertentu. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini juga untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel yang lain terhadap variabel terikat dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut: (Sugiyono, 2009:243).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_eX_e + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien variabel independen

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

e = Error atau sisa

Sumber: (Sugiyono, 2009:243)

Berdasarkan hipotesis yang ditentukan, maka metode pengujian dilakukan sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_1 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq \dots \neq b_1 \neq$$

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan atau signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji F sebagai berikut :

$$F_{\text{statistik}} = \frac{R^2/K}{\frac{(1-R^2)}{(n-K-1)}}$$

Keterangan :

F = Ukuran signifikansi dari koefisien regresi berganda secara keseluruhan

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

R^2 = Koefisien korelasi ganda

Sumber : Sugiyono (2009:192)

Apabila probabilitas $F_{hitung} (p) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila probabilitas $F_{hitung} (p) > 0,05$ maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat tertentu, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga pada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat tetap atau konstan.

Rumus:

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = Penduga bagi β

s_{b_i} = Standar Error bagi β_1

Sumber : Supranto (2004:63)

Dalam uji ini dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0.05$) pada analisis regresi berganda. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika probabilitas $t_{hitung} (a) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Identifikasi (X_1), Diferensiasi (X_2), Interaksi (X_3) dan Customize (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- Jika probabilitas $t_{hitung} (a) > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Identifikasi (X_1), Diferensiasi (X_2), Interaksi (X_3) dan Customize (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).