BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi variabel bebas atau *independent* (X) adalah *Custumer Relationship Management*, sementara variabel terikat atau *dependent* (Y) adalah Loyalitas Konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Blossom Factory Outlet yang bertempat di Jl. Ir. H. Juanda No. 112 . selama bulan Maret 2010 dan yang menjadi objek penelitiannya adalah konsumen Blossom Facory Outlet.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *deskriptif* dan *survey eksplanatory*.

Menurut Husein Umar (2002:76) *survey explanatory* yaitu "suatu survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survey dilakukan dengan cara mengambil sample dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian *deskriptif* atau *verifikatif* yang dilaksanakan melalui data dilapangan.

1. Penelitian *deskriptif* adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian *deskriptif* digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* dan sejauh mana loyalitas konsumen terhadap Blossom Factory Outlet.
2. Penelitian *verifikatif* adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Perhitungan ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang diteliti. *Verifikatif* berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis, apakah yang diterima atau yang ditolak.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan desain penelitian dalam pengertian yang lebih luas. Adapun desain penelitian mencakup proses-proses sebagai berikut :

1. Identifikasi dan pemilihan masalah dalam penelitian
2. Memformulasikan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan, luas jangkauan (scope), dan hipotesis untuk diuji.
3. Memilih serta memberi definisi terhadap pengukuran variabel-variabel

4. Menyusun alat serta teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuisioner
5. Menganalisis data serta memilih prosedur spesifik untuk mengadakan generalisasi serta informasi yang lebih sedikit.
6. Pelaporan hasil penelitian termasuk proses penelitian dan interpretasi data.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variable penting yang digunakan penulis yaitu :

1. *Customer Relationship Management*, merupakan variable independent (bebas / prediktor) dimana variable ini dapat mempengaruhi variable lain dan dilambangkan dengan (x).
2. Loyalitas Konsumen, merupakan variable dependent (terikat / output) dimana variable ini dapat dipengaruhi oleh variable lain dan dilambangkan dengan (y). adapun keterkaitan antara keduanya dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = f\ (x)}$$

Dimana : y = Loyalitas Konsumen

x = *Customer Relationship Management*

f = fungsi

Yang artinya y merupakan fungsi dari x dimana y dipengaruhi oleh hasil dari x. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi CRM

Variabel/ konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber
Customer Relationship Management **(CRM) (X)** Pengelolaan dan pelaksanaan strategi yang terpadu dalam mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan konsumen selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan konsumen (Sheth, Parvatiyardan Shainesh, **2002:6**)	***Continuity Marketing***	- Pelayanan	1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan 2. Kuantitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan	Ordinal	Konsumen Blossom FO
		a. Kemudahan	3. Tingkat kemudahan penggunaan fasilitas yang ada di Blossom Factory Outlet	Ordinal	Konsumen Blossom FO
	One to one Marketing	a. Penanganan keluhan	4. Penanganan keluhan oleh petugas lapangan	Ordinal	Konsumen Blossom FO
		a. Kemampuan Menyelesaikan Masalah	5. Kemampuan menyelesaikan masalah oleh petugas lapangan	Ordinal	Konsumen Blossom FO
		a. Kesigapan	6. Kesigapan petugas lapangan dalam melayani konsumen	Ordinal	Konsumen Blossom FO
		a. Kesopanan	7. Kesopanan petugas lapangan dalam melayani konsumen	Ordinal	Konsumen Blossom FO
		a. Keramahan	8. Keramahan petugas lapangan dalam melayani konsumen	Ordinal	Konsumen Blossom FO
		a. Pemberian Diskon	9. Daya tarik pemberian diskon oleh perusahaan	Ordinal	Konsumen Blossom FO
		a. Keamanan	10. Keamanan petugas lapangan dalam melindungi konsumen 11. Rasa aman saat berbelanja	Ordinal	Konsumen Blossom FO

	Partnering Program	a. Kerjasama event promosi	12. Daya tarik discount dengan pembayaran menggunakan kartu debit/kredit Bank tertentu	Ordinal	Konsumen Blossom FO

Tabel 3.2 Operasionalisasi Loyalitas Konsumen

Variabel/ konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber
Loyalitas konsumen *(Customer Loyalty)* (Y) Pembelian ulang konsumen terhadap produk, tidak tertarik dengan produk pesaing, melakukan pembelian di luar lini produk, dan memberikan informasi yang positif terhadap perusahaan (**Griffin**, 2002:31)	Komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali pada produk / jasa	- *Repeat Purchase* (Pemesanan ulang)	1. Tingkat frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen	Ordinal	Konsumen Blossom FO
		- *Refers Other* (Penciptaan Prospek)	2. Tingkat frekuensi merekomendasikan kepada konsumen lain 3. Tingkat frekuensi mendahulukan berbelanja di Factory Outlet Blossom dibandingkan Factory Outlet lainnya	Ordinal	Konsumen Blossom FO
		- *Across product* (memesan berbagai lini produk)	4. Tingkat kesediaan konsumen untuk membeli berbagai variasi produk yang dijual oleh Factory Outlet Blossom	Ordinal	Konsumen Blossom FO
		- *Immunity* (kekebalan terhadap pesaing)	5. Tingkat penolakan konsumen untuk berbelanja di Factory Outlet lain.	Ordinal	Konsumen Blossom FO

3.2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Menurut Mc Leod yang dikutip oleh Husein Umar (2002:129), pengertian data dari sudut ilmu sistem informasi adalah : “Suatu fakta dan angka yang secara relatif tidak berarti bagi pemakai”.

Data yang diperlukan dari penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan penerapan *Custumer Relationship Management* dan loylitas konsumen. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digolongkan dalam 2 kelompok besar, yaitu :

a. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

   Merupakan data yang diperoleh penulis dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:15), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempengaruhi karakteristik dan kuantitatif tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Untuk penelitian diperlukan sekelompok orang dalam satu wilayah yang diteliti untuk

diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang berisikan indikator dan variabel yang diteliti.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Blossom Factory Outlet.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut Sugiyono (2008:116). Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Teknik sampling ini tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Secara spesifik teknik yang digunakan adalah teknik sampling aksidental yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan digunakan sebagai sample, bila orang yang ditemui itu cocok maka akan digunakan sebagai sumber data. Penentuan jumlah sample yang digunakan oleh penulis dalam penelitian berdasar rumus sebagai berikut:

Sementara sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian dari populasi konsumen Factory Outlet Blossom Dago.

Untuk mengetahui ukuran sample dapat diketahui dengan menggunakan rumus menurut Slovin yang dikutip oleh Husein Imar (2003 : 146) sebagai berikut:

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample

$$\mathbf{n} = \frac{7.510}{1 + 7.510(0{,}1)^2}$$

n = 98,6 = 99 orang

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Pustaka (*Library Research*), suatu penelitian yang bersifat teoritis yaitu penelitian yang sumber datanya diperoleh dari berbagai buku penelitian dan literatur-litaratur lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
b. Studi Lapangan (*Field Research*), yaitu teknik pengumpulan data langsung dengan cara :
   - Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap sumber diperusahaan.
   - Angket (kuisioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan komunikasi dengan sumber data secara tertulis.

c. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung atau tanya jawab dengan pembimbing perusahaan.

3.2.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Suharsimi, 2002:144). Pengujian validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan - pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,3, apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid). Untuk menentukan kevalidan dari itek kuesioneryang dipakai, penulis menggunakan alat uji statistik dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS.

Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *product-moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Keterangan :

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument.

Tabel 3.4

Rekapitulasi Hasil Validitas Variabel X

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X	1	0,501	0,300	Valid
	2	0,596	0,300	Valid
	3	0,701	0,300	Valid
	4	0,819	0,300	Valid
	5	0,829	0,300	Valid
	6	0,842	0,300	Valid
	7	0,780	0,300	Valid
	8	0,795	0,300	Valid
	9	0,668	0,300	Valid
	10	0,577	0,300	Valid
	11	0,468	0,300	Valid
	12	0,621	0,300	Valid

Tabel 3.5

Rekapitulasi Hasil Validitas Variabel Y

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Y	**1**	0,746	0,300	Valid
	2	0,774	0,300	Valid
	3	0,812	0,300	Valid
	4	0,701	0,300	Valid
	5	0,632	0,300	Valid

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik perhitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 12.0 for Windows. Menurut Sugiyono (2003:124) menyatakan bahwa "Besarnya koefisien batasan minimum reliabilitas adalah antara 0.6 dan 0.7."

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan **reliabel**.

b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan **tidak reliabel**.

Metode yang digunakan untuk menguji keandalan alat ukur dalam penelitian ini adalah menggunakan *Metode Cronbach (Alpha/Reliability Analysis)*, berikut ini rumus koefisien *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} s_x^2}{s_y^2}\right)$$

$$S_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}\left(X_i - \overline{X}\right)^2}{n-1}$$

$$S_y^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}\left(Y_i - \overline{Y}\right)^2}{n-1}$$

Dimana:

α = Nilai koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's

k = Jumlah item pertanyaan

S_x^2 = Varians masing- masing item

S_y^2 = Varians skor total item dari responden

Tabel 3.6

Rekapitulasi Hasil Reliabilitas Variabel X

Reliabilitas		
Koefisien Reliabilitas	**Titik Kritis**	**Kesimpulan**
0,897	0,700	Reliabel

Tabel 3.7

Rekapitulasi Hasil Reliabilitas Variabel Y

Reliabilitas		
Koefisien Reliabilitas	**Titik Kritis**	**Kesimpulan**
0,790	0,700	Reliabel

3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data tekumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan dengan menggunakan skala Likert 5-4-3-2-1. Dalam penelitia ini penulis melakukan pengolahan data dengan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Akan tetapi sebelum melakukan megolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji kualitas data dengan pengujian validitas dan reliabilitas.

Sejalan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara variabel *Customer Relationship Management* dan kualitas konsumen, maka teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

1. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik baik yang bersifat deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk maksud mendeskriptifkan dan pada setiap variabel penelitian ini terutama untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian. Adapun langkah – langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikator / sub variabel yang dinilai oleh reponden, diklasifikasikan kedalam lima altenatif jawaban dengan menngunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban setiap indikator diberi skor antara 1 sampai dengan 5.
2. Dihitung total skor setiap variabel/subvariabel = jumlah skor dari seluruh skor indikator variabel untuk semua responden.
3. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata – rata dari total skor
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik dengan menggunakan bantuan software Excell dan SPSS.
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing – masing variabel penelitian ini digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\mathbf{RS = \frac{n\,(m-1)}{m}}$$

Dimana n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item (5 alternatif)

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari berpandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4 dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\textbf{Skor aktual}}{\textbf{Skor Ideal}} \textbf{ X 100\%}$$

Tabel 3.8
Skor Atas Jawaban Kuesioner

NO	% jumlah skor	Kriteria
1	20%-36%	Sangat tidak baik
2	36,1%-52%	Tidak baik
3	52,1%-68%	Cukup baik
4	68,1%-84%	Baik
5	84,1%-100%	Sangat baik

2. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (*Customer relationship management*) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) serta seberapa besar pengaruhnya.

Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) Harun Al Rasyid, yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut Harun Al Rasyid adalah:

a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekunsi dengan jumlah sampel.
c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

e. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Scale\ Of\ Value = \frac{Densityatlower\lim - densityatupper\lim}{areaunderupper\lim - areaunderlower\lim}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper limit* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value*(SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + \left[1 + \left|SV\min\right|\right]$

Adapun metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi, Analisis Korelasi Pearson, Analisis Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis.

a. Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk peramalan atau memprediksi apakah variabel dependen terhadap variabel independen. Bentuk regresi ini dapat dinyatakan dalam persamaan matematik atau disebut dengan persamaan regresi, model atau persamaan regresi, secara umum dapat dilukiskan dalam bentuk:

$$\mathbf{Y = a + bx}$$

Dimana:

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = harga Y bila X = 0 (Harga Konstanta).

b = koefisien regresi variabel bebas.

X = angka observasi variabel bebas ke n.

Koefisien – koefisien regresi a dan b untuk regresi linier sederhana dapat dihitung dengan rumus:

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

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

b. Analisis Korelasi Pearson

Untuk menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* (Sugiyono ,2006:182), yaitu:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi *Pearson*
$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X
$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y
$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y
$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan
$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya, maka penulis menggunakan program SPSS 12.0 ***For Windows.*** Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecilnya pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.9

Pedoman Untuk Memberikan Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

3.2.5.2 Uji Hipotesis

Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara *Customer Relationship Management* dengan loyalitas konsumen. Peneliti menggunakan ketentuan sebagai berikut:

H_o : $\rho = 0$ tidak ada pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen

H_i : $\rho \neq 0$ ada pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen

Menguji signifikansi dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

rs = koefisien korelasi t = statistik uji korelasi

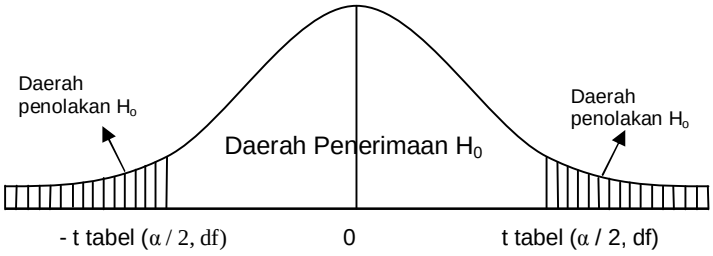
n = jumlah sampel

Jika menggunakan tingkat signifikan ($\acute{\alpha} = 0{,}05$) untuk uji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima.

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria-kriteria yang ditetapkan dengan teori untuk masalah yang diteliti, seperti gambar berikut:



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)