BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2005 : 32) dalam bukunya yang berjudul Statistika untuk Penelitian, Objek penelitian adalah :

“Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.”

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan tiga variabel yang akan di teliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah*Customer Relationship Marketing*.
2. Variabel *Independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X2) dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing.
3. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang di pengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Penelitian dilakukan pada perusahaan jasa Bimo Trans cabang Dipatiukur Bandung. Untuk mengetahui pengaruh *Customer RelationshipMarketing*dan Keunggulan BersaingTerhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif menurut Umi Narimawati (2008:21) yaitu "menggambarkan/menguraikan hasil penelitian melalui mengungkapkan berupa narasi, grafik maupun gambar".

Menurut Sugiyono (2005:21) "penelitian deskripif adalah jenis penelitian yang mengambarkan apa yang di lakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data". Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh kesimpulan,dalam penelitian deskriptif digunakan untuk mengambarkan mengenai perilaku konsumen dan pengambilan keputusan.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Moh. Nazir (2003:84)dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian yaitu :

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

1. Merumuskan masalah penelitin, masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah*customer relationship marketing*(Variabel X1), keunggulan bersaing (Variabel X2) dan loyalitas konsumen (Variabel Y).
2. Memilih serta memberi pengukuran variabel. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan skala ordinal karena data yang diukurnya berupa tingkatan.
3. Memilih prosedur dan teknik yang digunakan. Teknik yang digunakan untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh menjadi suatu ukuran data kuantitatif dengan menggunakn Skala Likert (*Likert Scale*) yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.
4. Menyusun alat serta teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuisioner tertutup.
5. Kuisioner yang digunakan dalam mendukung penelitian ini yaitu kuisioner pengalaman wirausaha dan keterampian pribadi, yang nantinya akan dilakukan uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis. Pelaporan hasil penelitian termasuk proses penelitian dan interprestasi data.

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	Descriptive	Descriptive dan survey	*Strategi customer relationshi marketing* pada jasa travel	Cross Sectional
T-2	Descriptive	Descriptive dan survey	Keunggulan bersaing	Cross Sectional
T-3	Descriptive	Descriptive dan survey	Loyalitas pelanggan	Cross Sectional
T-4,5,6	Descriptive & Verikatif	Descriptive dan Explanatory Survey	*Customer relationship marketing* , keunggulan bersaing dan loyalitas konsumen	Cross Sectional

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Opersionalisasi variabel merupakan proses penguraian variabel kedalam subvariabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor.

Menurut Jonathan Sarwono (2006:67) “Variabel harus didefinisikan secara operasional agar mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya dan pengukurannya.”

Berdasarkan hipotesis yang telah peneliti kemukakan yaitu“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Keunggulan BersaingTerhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Pada Perusahaan Jasa Bimo Trans.”Maka dalam hal ini terdapat tiga variabel yaitu :

1. Dua Variabel Independen atau satu Variabel Bebas yaitu:
   a. *Customer Relationship Marketing*(Variabel X1)
   b. Keunggulan Bersaing (Variabel X2)
   c. Loyalitas Pelanggan(Variabel Y).

   Menurut sugiyono (2008:59) Variabel bebas adalah sebagai berikut:

   “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) “.
2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Variabel Y)

   Menurut sugiyono (2008:59) variabel terikat sebagai berikut:

   “Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen (Variabel Y)

Tabel 3.2

Opersionalisasi Variabel penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Customer Relationship Marketing **(X1)**	*Customer Relationship Marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan . **Sri Setyo Iriani (2011:265)**	Pertalian/ ikatan	▪ Kemampuan membangun hubungan ▪ Kemampuan menjaga hubungan	Ordinal
		Timbal Balik	▪ Kesesuaian harga yang diberikan ▪ Kompensasiyang diberikan berupa pelayanan yang baik.	Ordinal
		Kepercayaan	▪ Keyakinan akan kualitas ▪ Tingkat keyakinan manfaat	Ordinal
		Komunikasi	• Informasi dapat dipercaya • Ketepatan waktu memberi informasi	Ordinal
Keunggulan Bersaing (X2)	Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang dalam situasi persaingan. **(Sri Hadiati 2007)**	Biaya	▪ Kemampuan perusahaan untuk memberi harga tiket yang lebih murah dari pesaing	Ordinal
		Produk/Jasa	▪ Kemampuan memberikan pelayanan jasa yang baik ▪ Keunggulan-keunggulan jasa yang diberikan	Ordinal
		Waktu	▪ Kemampuan perusahaan memenuhi jadwal keberangkatan yang telah ditentukan	Ordinal
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan	Melakukan pembelian	▪ Tingkat pembelian secara teratur	

(Y)	seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian pembelian secara teratur dan prilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak(non rendom) beberapa unit kepuasan. **Vanessa Gaffar (2007:74)**	ulang terhadap produk/jasa yang menjadi pilihannya		Ordinal
		Recommend ation (Menarik pelanggan baru)	▪ Rekomendasian yang mungkin dilakukan pelanggan terhadap orang lain	Ordinal
		Tidak mudah terpengaruh produk lain	▪ Tingkat pertahanan diri terhadap kemungkinan daya tarik luar	Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber dimana data yang digunakan untuk penelitian tersebut diperoleh. Sumber data penelitian ini diperoleh dengan secara langsung dan adapula yang tidak langsung.

Sumber data penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

- **Sumber data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden yaitu konsumen jasa Bimo Trans yang Menurut Umi Narimawati (2008:12):Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang biasanya melalui pertanyaan tulisan atau lisan.

Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan

penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian di lakukan diperusahaan jasa Bimo Trans cabang Dipatiukur Bandung .

- **Sumber data sekunder**

Menurut Umi Narimawati (2008:12):Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama yang digunakan untuk memjawab masalah yang diteliti.

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian.Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, situs, di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan, serta dokumen organisasi yang berkaitan denagn penelitian ini.

3.2.3.2 Tehnik Penentuan Data

Sebelum menentukkan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

3.2.3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2004:72) adalah sebagai berikut:Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalahjumlah konsumen yang menggunakan jasa Bimo Trans dalam satu bulan yang berjumlah 2000 orang.

3.2.3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Probability sampling dengan jenis simple random sampling (sampel acak sederhana) yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sample (Husein Umar, 2000:151). Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen yang menggunakan jasa Bimo Trans . Sedangkan untuk menentukan jumlah sample (n) digunakan rumus Slovin untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil dari keseluruhan populasi adalah :

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

Ket : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

Dari keterangan di atas, maka dapat diambil sampel sebanyak dengan perhitungan sebagai berikut :

Populasi (N) = 2000

Batas ketelitian (e) = 10%

Ukuran sampel (n)

$$n = \frac{2000}{1+2000(0,1)^2}$$

$$= 99,95 \approx 100$$

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100jumlah konsumen yang menggunakan jasa Bimo trans.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data (Observasi, Kuesioner, Wawancara, Dokumentasi)

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian untuk mendukung pembuktian hipotesis penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunsksn adalah sebagai berikut :

a. Wawancara, dilakukan dengan teknik tanya jawab dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian.
b. Angket, yaitu pengumpuan data melalui penyebaran seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel.
c. Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti.
d. Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan fenomena-fenomena yang diselidiki secara sistematik. Dalam arti yang luas observasi sebenarnya tidak hanya terbatas kepada pengamatan yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan tidak langsung misalnya melalui questionnaire dan tes.

Untuk menunjang analisis data selain dengan teknik pengumpulan data di atas, peneliti juga melakukan studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara membaca, menelaah, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data penelitian. Sebelum kuesioner atau instrument penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian realibitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

3.2.4.1 Uji Validitas

Validitas 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 tes, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi person adalah sebagai berikut :

$$\Gamma xy = \frac{N\sum xy - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{\sqrt{\left[N\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right]\left[N\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right]}}$$

Keterangan :

r = Nilai Korelasi Pearson

$\sum X$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

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

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

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

Menurut Masrun yang dikutip Sugiyono (2003:124) mengatakan : Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid) dan > 0,3 Valid).

Berdasarkan dari pengertian tersebut maka hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan dan pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,300 apabila alat ukur tersebut berada < 0,300 (tidak valid). Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

· **r hitung < r kritis maka tidak valid**

· **r hitung > r kritis maka valid**

Untuk pengujian validitas instrumen penelitian ini, penulis menggunakan program *excel* dalam tabulasi data dan memasukkan data tersebut ke dalam program *SPSS 17.0 for windows.*

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Muji Gunarto (2000 : wordpress.com) menyatakan bahwa : Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran.

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Reliabilitas merupakan salah satu cirri atau karakter utama intrumen pengukuran yang baik. Kadang-kadang reliabilitas disebut juga sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran *(measurement error).*

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut, selanjutnya dilakukan uji keandalan. Uji keandalan bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan atau pernyataanpernyataan yang sudah valid. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Untuk teknik perhitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 17.0 for windows*. Item dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis. Nilai r kritis yang ditetapkan adalah antara 0,6 dan 0,7 (Sugiyono, 2003:124). Kemudian output dibandingkan dengan uji signifikansi dengan uji t.

Pengujian ini dilakukan dengan teknik belah dua, dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan menjadi dua, belahan pertama (total ganjil) dan belahan kedua (total genap); 2. Skor untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total untuk masing-masing responden;
2. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua dengan *rank spearman*;
3. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan atau pernyataan dengan dengan rumus *spearman brown:*

Sugiyono (2004:122), menyatakan bahwa rumus *spearman brown* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

rxy = Reliabilitas untuk seluruh instrumen.

rb = Korelasi *rank spearman* antar belahan ganjil dan belahan genap dari instrumen.

Tabel 3.3

Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Strategi Customer Relationship Marketing	1	0,626	0,300	Valid	0,827	0,700	Reliabel
	2	0,678	0,300	Valid			
	3	0,799	0,300	Valid			
	4	0,564	0,300	Valid			
	5	0,777	0,300	Valid			
	6	0,601	0,300	Valid			
	7	0,371	0,300	Valid			
	8	0,819	0,300	Valid			
Keunggulan Bersaing	9	0,803	0,300	Valid	0,817	0,700	Reliabel
	10	0,755	0,300	Valid			
	11	0,728	0,300	Valid			
	12	0,856	0,300	Valid			
Loyalitas Konsumen	13	0,919	0,300	Valid	0,772	0,700	Reliabel
	14	0,824	0,300	Valid			
	15	0,871	0,300	Valid			

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa koefisien validitas yang dihasilkan untuk setiap pernyataan kinerja melebihi titik kritis 0,300 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dinyatakan valid. Koefisien reliabilitas yang dihasilkan untuk kinerja sebesar 0,827, 0,817 dan 0,772dimana nilai ini melebihi 0,700 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

3.2.4.3 Uji MSI

Untuk langkah-langkah untuk melakukan transformsi data dari skala ordinal menjadi interval melalui *Methode Succesive Interval* (MSI), adalah sebagai berikut :

a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal
d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal
e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Methodof Succesive Interval*

$$MeansofInterval = \frac{((DensityatLowerLimit)) - (DensityatUpperLimit)}{(AreaUnderUpperLimit) - (AreaUnderLowerLimit)}$$

Dimana:

Mean of Interval : Rata-rata interval

DensityatLowerLimit : Kepadatan atas bawah

DensityatUpperLimit : Kepadatan batas atas

AreaUnderUpperLimit : Daerah di bawah atas

AreaUnderLowerLimit : Daerah di bawah atas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

Nilai Transformasi = Nilai skala + |Nilai Skala Minimum|_1

3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskripsi (kualitatif) dan Verikatif (kuantitatif).

- **Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik baik yang bersifat deskritif digunakan dalam penelitian ini, untuk maksud mendeskriptifkn data pada setiap variable penelitian ini terutama untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan persyaratan dari Redi Panuju (1995 :45), yang menyatakan bahwa untuk menentukkan kategori tinggi, sedang dan rendah

terlebih dahulu harus menentukkan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks minimum adalah skor tertinggi dikal jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Intervalnya adalah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.
4. Jarak intervalnya adalah intervalnya ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan.

Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengn perhitungan sebagai berikut :

Skor minimum dalam persentase $= \frac{\boldsymbol{SkorMinimum}}{\boldsymbol{SkorMaksimum}}$ **x 100%**

= $\frac{1}{5}$ x 100% = 20%

Skor maksimum dalam persentase = $\frac{\boldsymbol{skormaksimum}}{\boldsymbol{skormaksimum}}$ X100

= $\frac{5}{5}$ x 100% = 100%

Interval dalam persentase **= skor maksimum – skor minimum**

= 100% - 20%

= 80%

Panjang interval dala persentase $= \frac{\boldsymbol{interval}}{\boldsymbol{jenjang}}$

= $\frac{80\%}{5}$ = 16%

Sehingga pengkategorian skor respnden untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut:

Table 3.4

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intesitas	Kriteria
20%-< 36%	Sangat Tidak Baik
36%-<52%	Tidak Baik
52%-<68%	Cukup Baik
68%-<84%	Baik
84%-<100%	Sangat baik

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan peneliti untuk megetahui pengaruh variable X1 (*Costomer Relationship Marketing*) dan variabel X1 (Keunggulan Bersaing) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) serta seberapa besar pengaruhnya. Adapun metode analisis yang digunakan adalah metode analisis korelasi rank spearman dan koefisien determinasi.

- **Analisis Verifikatif/ Kuantitatif**

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu diingatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" (hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan olah data analisis regresi, korelasi dan determinasi

Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

- Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing factor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *customer relationship marketing*(X_1) dan keunggulan bersaing(X_2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:

Y = Efektifitas Biaya Persediaan

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Inventory Control

β2= Koefisien regresi dari variable X2, Persediaan Bahan Baku

X1= customer Relationship Marketing

X2= Keunggulan Bersaing

1. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variable X dengan variaebel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson* (Sugiyono, 2009:183), yaitu :

$$r = \frac{\text{ŋ}(\sum \text{XiYi}) - (\sum \text{Xi})(\sum \text{y})}{\sqrt{\{\text{ŋ}(\sum \text{Xi}^2) - (\sum \text{Xi}^2)\}\{\text{ŋ}(\sum \text{Yi}^2) - (\sum \text{Yi})^2\}}}$$

Dimana : -1≤r≤+1

r = koefisien korelasi

x = Customer Relationship Marketing dan Kepercayaan

z = Loyalitas Pelanggan

n = jumlah konsum

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.5
Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0 - 0,20	Sangat rendah
0,21 - 0,40	Korelasi yang lemah
0,41 - 0,60	Korelasi sedang
0,61 - 0,80	Cukup tinggi
0,81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin (2003:157)

2. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R^2=SSreg/SStot. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda and analisis koefisien determinasi parsial.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variable X1 dan variable X2 terhadap Y (pengaruh*customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi
r = Koefisien Korelasi
100% = Penggali yang menyatakan dalam persentase

Dimana apabila :

Kd = 0, Berati pengaruh variaebl x terhadap variabel y, lemah

Kd = 1, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/ jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh*customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :.

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2{}_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I = 1,2,3.....,5$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Hipotesis

$H_0.\beta_1 = 0$, *Customer Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada perusahaan jasa Bimo Trans Dipatiukur Bandung.

$H_1.\beta_1 \neq 0$, *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan jasa Bimo Trans Dipatiukur Bandung.

$Ho.\beta_2 = 0$, Keunggulan Bersaingtidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada perusahaan jasa Bimo Trans Dipatiukur Bandung.

$H_1.\beta_2 \neq 0$, Keunggulan Bersaing berpengaruhterhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada perusahaan jasa Bimo Trans Dipatiukur Bandung.

Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

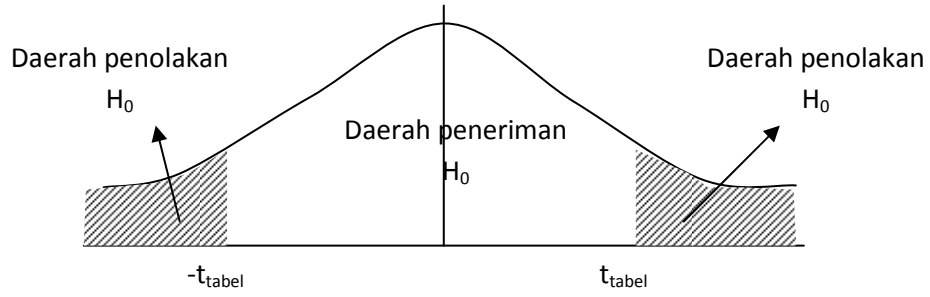
1. Kriteria Penarikan Pengujian

   Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

   a. Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

   b. Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Sumber Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.1

Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipótesis