BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pengertian dari objek penelitian menurut Sugiyono (2011:32) adalah sebagai berikut :

"Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan"

Adapun pengertian objek penelitian menurut Umar Husein (2005:303) adalah sebagai berikut:

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Sesuai dengan pengertian diatas bahwa pengertian objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah. Objek dalam Penelitian ini adalah *perceived service quality, Customer Relationship Management* (CRM) dan *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Sakit Injae University Haeundae Paik, Busan, Korea Selatan.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

Metode penelitan menurut Sugiyono (2009:4) adalah sebagai berikut :

> "Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah".

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2011:147) adalah sebagai berikut:

> "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi".

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai lima. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Narimawati Umi (2010:29) adalah sebagai berikut:

> "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan"

Metode verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu Analisis Jalur (Path Analysis).

3.2.1 Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian sangatlah perlu kita melakukan suatu perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis. Desain penelitian menurut Narimawati Umi (2008) adalah sebagai berikut:

> "Desain Penelitian adalah Suatu Rencana Struktur, dan Strategi untuk menjawab permasalahan, yang mengoptimasi validitas".

Desain penelitian menurut Indrianto Nur dan Supomo Bambang (2002:249) adalah sebagai berikut:

> "Desain Penelitian adalah rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data."

Dari uraian di atas tersebut maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh penulis dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data.

Menurut Sugiyono (2009:13) penjelaskan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut:

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan.

Berdasarkan penjelasan proses penelitian diatas maka proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Masalah

Peneliti melakukan survey awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai dasar penelitian.

2. Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *perceived service quality* dapat berpengaruh yang besar terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*?
3. Apakah *perceived service quality* memiliki kaitan yang cukup erat dengan *customer relationship management* (CRM) serta pengaruhnya terhadap *customer loyalty*?
4. Bagaimana *customer relationship management* (CRM) di Haeundae Paik Hospital.
5. Bagaimana cara meningkatkan *customer loyalty* melalui *perceived service quality* dan *customer relationship management* (CRM).

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini yang terdapat dalam rumusan

masalah maka diperlukan sumber data teoritis yang relevan atau dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan sementara.

4. Pengajuan Hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (*factual*) maka jawaban itu disebut hipotesis.

Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah *perceived service quality* berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) yang kemudian berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

5. Metodologi Penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode kualitatif.

6. Menyusun Instrument Penelitian

Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk data yang didapatkan dari data yang diterima dari rumah sakit Haeundae Paik yang termasuk kedalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk menggunakan data-data kualitatif yang diperoleh menjadi urutan data kuantitatif adalah dengan menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial.

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Table 3.1

Dsain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang Digunakan**	**Unit Analisis**	***Time Horizon***
T-1	Descriptive	Descriptive Survey	Haeundae Paik Hospital Busan	Cross Sectional
T-2	Descriptive	Descriptive Survey	Haeundae Paik Hospital Busan	Cross Sectional
T-3	Descriptive	Descriptive Survey	Haeundae Paik Hospital Busan	Cross Sectional
T-4	Descriptive	Descriptive	Haeundae Paik	Cross

		Survey	Hospital Busan	Sectional
T-5	Descriptive & Verificative	Descriptive Survey & Explanatory Survey	Haeundae Paik Hospital Busan	Cross Sectional

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Narimawati Umi (2008:30) pengertian operasional variabel adalah sebagai berikut:

"Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, 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".

Sesuai dengan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu Pengaruh *perceived service quality* dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *customer loyalty*, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X_1) dan (X_2)

Variebel independen yaitu variabel bebas yang biasa juga mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Perceived Service Quality* (X_1) dan *Customer Relationship Management* (CRM) (X_2). *Perceived*

Service Quality dan *Customer Relationship Management* (CRM) ditentukan dengan skala ordinal, data-data diperoleh dari hasil wawancara pada pemeriksa pajak dan melalui kuesioner.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terkait yang dipengaruhi atau mempengaruhi variable lain, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu *Customer Loyalty*.

Agar lebih jelas indikator tersebut dapat dituangkan dalam tabel operasional di bawah ini:

Table 3.2

Operasional Variabel

Variabel	**Konsep**	**Indikator**	**No. Kuesioner**	**Skala**
Perceived Service Quality (X_1)	*Service Quality* (Kualitas Pelayanan) adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa	a. *Tangibles* / Bukti langsung	1,2,3,4	Ordinal
		b. *Reliability* / Keandalan	5,6,7	
		c. *Responsiveness* / Ketanggapan	8,9,10,11	

	kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.	d. *Assurance* / Jaminan	12,13,14	
		e. *Emphaty* / Empati	15,16,17,18	
Customer Relationship Management (CRM) (X_2)	CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimumkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan.	*human*	19,20,21,22	Ordinal
		process	23,24,25	
		technology	26,27	
Customer Loyalty (Y)	Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.	1). kesediaan berbagi informasi (share information)	28	Rasio
		2). menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain (*say positive things*)	29	
		3). merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain	30	

	Fandy Tjiptono (2000:108)	(*recommended friends*)		
		4). melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*)	31	
		5). membeli jasa layanan tambahan (*purchase additional service*)	32	
		6). menguji jasa layanan baru (*test new 3 services*)	33	

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah ordinal dan rasio.

Menurut Efferin Sujoko, Darmadji, Stevanus Haddi, dan Tan Yuliawati (2004:87) pengertian skala rasio yaitu:

"*Ratio Scale* adalah skala dimana angka mempunyai makna yang sesungguhnya sehingga angka nol dalam skala ini diperlukan sebagai dasar perhitungan dan pengukuran objek penelitian".

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa skala rasio adalah angka nol mempunyai makna, sehingga angka nol dalam skala ini diperlukan sebagai dasar dalam perhitungan dan pengukuran terhadap objek yang diteliti. Pengertian dari skala ordinal menurut Sugiyono (2009) adalah sebagai berikut:

> "Skala ordinal, adalah skala yang berjenjang dimana sesuatu lebih atau kurang dari yang lain. Data yang diperoleh dari pengukuran dengan skala ini disebut dengan data ordinal yaitu data yang berjenjang yang jarak antara satu data dengan yang lain tidak sama".

Dari pengertian diatas tujuan dari penggunaan skala ordinal adalah memperoleh informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuisioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert.

Menurut Sugiyono (2009:73) skala likert adalah sebagai berikut:

"Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial."

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisioner yang diajukan untuk pernyataan positif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pilihan Jawaban Kuesioner Positif

Keterangan	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2011

Sedangkan atas pilihan jawaban untuk kuisioner yang diajukan untuk pernyataan negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Pilihan Jawaban Kuesioner Negatif

Keterangan	SKOR
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2011

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

1. Data primer

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:171) data primer adalah: sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu mauapun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Yang digunakan dalam pengumpulan data primer yaitu: metode survei (wawancara dan kuesioner).

Data primer dalam penelitian dari variabel "Pengaruh *perceived service quality* dan *Customer Relationship* (CRM) terhadap *customer loyalty*" diperoleh dari penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2012:193) adalah “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Data sekunder ini berfungsi sebagai pelangkap data primer. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (Sangadji dan Sopiah, 2010:172).

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

a. Wawancara: dokter umum di rumah sakit Haeundae Paik Busan
b. Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari para tamu yang menginap. Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai 5.
c. Observasi, dilakukan terhadap sumber data sesuai dengan unit observasi/analisis yang telah disebutkan.
d. Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai hotel lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah ekuitas merek, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu:

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Narimawati Umi (2008:72), adalah:

> "Populasi adalah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian".

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah pasien yang sedang dirawat di Rumah Sakit Haeundae Paik, Busan.

2. Sampel

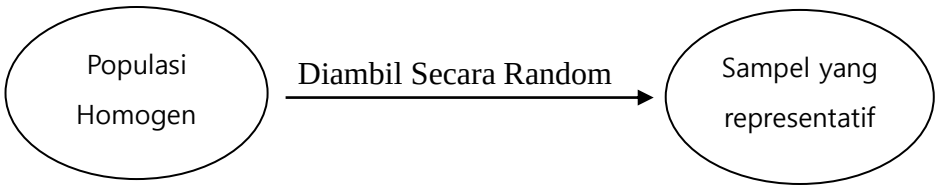
Menurut Sugiono (2012:81) sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat atau karekteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak.

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *probability sampling* dengan *simple random sampling*.

Menurut Sugiyono (2001: 57) dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Margono (2004: 126)

menyatakan bahwa *simple random sampling* adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling.

Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Teknik ini dapat dipergunakan bilamana jumlah unit sampling di dalam suatu populasi tidak terlalu besar. Misal, populasi terdiri dari 500 orang mahasiswa program S1 (unit sampling). Untuk memperoleh sampel sebanyak 150 orang dari populasi tersebut, digunakan teknik ini, baik dengan cara undian, ordinal, maupun tabel bilangan random. Teknik ini dapat digambarkan di bawah ini.



Gambar 3.1

Teknik Simpel Random Sampling (Sugiyono, 2001: 58)

Penulis mengambil anggota sampel dalam penulisan penelitian ini dengan menggunakan rumus:

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

$$n = \frac{4500}{1 + 4500(0{,}1)^2}$$
$$n = \frac{4500}{46}$$
$$n = 97{,}8 = 98$$
$$n = 100$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10%. Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung diperusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

   a. Observasi (Pengamatan Langsung)

      Dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke Rumah Sakit Haeundae Paik untuk memperoleh data yang diperlukan.

b. Wawancara Langsung

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara ke bagian yang berkaitan yaitu dokter, perawat, staf dan pasien di rumah sakit Haeundae Paik.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai *Perceived service quality* dan *Customer Relationship Management* (CRM).

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai restoran yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah *perceived service quality* dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *customer royalty*.

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku di

perpustakaan seperti Buku Manajemen, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, dll.

3.2.5 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left(\sum X^2 - (X)^2\right) \times \left(\sum Y^2 - (Y)^2\right)}}$$

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjel dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009: 164)

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana :

n = ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% satu sisi adalah :

1. Item instument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ = 1,9744 maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05(165)}$ = 1,9744 maka item tersebut tidak dapat digunakan.

Berikut ini merupakan tabel uji validitas dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas *Perceived Service Quality* (X1)

Hasil pengujian validitas instrument *Perceived Service Quality* dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.6 Hasil pengujian validitas instrument *Perceived Service Quality*

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Perceived Service Quality	1	0,608	0,300	Valid
	2	0,541	0,300	Valid
	3	0,739	0,300	Valid
	4	0,728	0,300	Valid
	5	0,325	0,300	Valid

	6	0,615	0,300	Valid
	7	0,591	0,300	Valid
	8	0,541	0,300	Valid
	9	0,739	0,300	Valid
	10	0,664	0,300	Valid
	11	0,728	0,300	Valid
	12	0,608	0,300	Valid
	13	0,755	0,300	Valid
	14	0,739	0,300	Valid
	15	0,541	0,300	Valid
	16	0,591	0,300	Valid
	17	0,526	0,300	Valid
	18	0,755	0,300	Valid
	19	0,755	0,300	Valid

1. **Uji Validitas *Customer Relationship Management* (CRM) (X2)**

Hasil pengujian validitas instrument *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.7 Hasil pengujian validitas instrument *Customer Relationship Management* (CRM)

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Customer Relationship Management (CRM)	20	0,701	0,300	Valid
	21	0,459	0,300	Valid
	22	0,629	0,300	Valid
	23	0,310	0,300	Valid
	24	0,752	0,300	Valid
	25	0,646	0,300	Valid
	26	0,471	0,300	Valid
	27	0,421	0,300	Valid
	28	0,627	0,300	Valid
	29	0,653	0,300	Valid
	30	0,752	0,300	Valid
	31	0,375	0,300	Valid

2. Uji Validitas *Customer Loyalty* (Y)

Hasil pengujian validitas instrument *Customer Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut ini.

Tabel 3.8 Hasil pengujian validitas instrument *Customer Loyalty*

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Customer Loyalty	32	0,415	0,300	Valid
	33	0,784	0,300	Valid
	34	0,750	0,300	Valid
	35	0,650	0,300	Valid

3.2.6 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:43) mengemukakan:

> "*Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency*."

Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau

kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
b. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

r_1 = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf

signifikan 5 % satu sisi adalah:

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.9 Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: Barker et al, 2002:70

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Perceived Service Quality (X_1)	0,926	0,700	Reliabel
Customer Relationship Management (X_2)	0,873	0,700	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0,794	0,700	Reliabel

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (*Perceived Service Quality*) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,926. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *Perceived Service Quality* dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (*Customer Relationship Management*) memiliki nilai t, di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki

nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0873 Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *Customer Relationship Management* dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (*Customer Loyalty*) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,794 Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *Customer Loyalty* dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas di atas 0,300 yang menandakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut sudah mengukur apa yang seharusnya di ukur, sedangkan untuk hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas masing-masing sebesar 0,926, 0,873 dan 0,794, ketiganya berada di atas 0,700 yang menandakan bahwa variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian sudah menunjukan keandalannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

3.2.7 Uji MSI

Dikarenakan data yang akan diperoleh merupakan data dalam bentuk ordinal, maka data perlu diubah kedalam bentuk data kuantitatif yaitu dengan cara mentransformasikan data ordinal kedalam bentuk data kuantitatif dalam bentuk skala interval. Untuk merubah data ordinal tersebut maka dapat menggunakan suatu metode, metode yang digunakan dalam perhitungan ini adalah MSI

(Methode Sucsessive Interval) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pernyataan hitung frekuensi setiap jawaban.
2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan hitung proporsi setiap jawaban.
3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4) Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban.
5) Hitung nilai skala untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut:

$$NS = \frac{\text{(Denity of lower limit) - (Density of upperlimit)}}{\text{(Area below upper limit) - (Area below lower limit)}}$$

6) Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :

   $K = 1 + |\min (NS)|$

7) Menghitung nilai rataan interval

   Nilai rataan interval = Nilai skala + nilai konversi

3.2.7.1 Pembobotan Nilai yang Diperoleh

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data ordinal sebagaimana yang telah dijelaskan pada operasionalisasi variable maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*menurut Harun Al Rasyid (1994:131). Untuk mengetahui koefisien korelasi tersebutdigunakan uji signifikan sesuai

dengan alur pola umum pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1). Tentukan hipotesis statistik

H0 : βyx = 0

Ha : βyx ≠ 0

2). Tentukan taraf kemaknaan

3). Statistik uji yang digunakan dengan rumus :

$$ti = \frac{Pxy}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{y(x)} CR_{ii}}{n - k - 1}}}$$

4). Tentukan titik kritis dan daerah penolakan H0

5). Hitung nilai statistik uji (t-uji) atau t-hitung

3.2.8 Rancangan Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.8.1 Rancangan Analisis

3.2.8.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan 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.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber:UmiNarimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.3 sebagai berikut

Tabel 3.11

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

3.2.8.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner 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 ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below LowerLimit}}$$

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh *Perceived Service Quality* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty*, dalam hal ini adalah konsumen Pasien rumah sakit Haeundae Paik Busan digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

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 faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *Perceived Service Quality* (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *Customer Loyalty* (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

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

Dimana:

Y = *Customer Loyalty*

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, *Perceived Service Quality*

β2 = Koefisien regresi dari variable X2, *Customer Relationship Management*

X1 = *Perceived Service Quality*

X2 = *Customer Relationship Management*

3. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = *Perceived Service Quality, Customer Relationship Management*

z = *Customer Loyalty*

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.12Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
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

4. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot.}$

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Dimana:

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.8.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Customer Relationship Management* tehadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Restoran kopi progo. 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 Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi} / k}{JK_{residu} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana :

JKresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*Perceived Service Quality* dan *Customer Relationship Management*) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (*Customer Loyalty*) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

   H0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* di rumah sakit Haeundae Paik Busan.

   H1 ; ρ 0, Terdapat pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* di rumah sakit Haeundae Paik Busan.

c. Kriteria pengujian

   H0 ditolak apabila Fhitung > dari Ftabel ($\alpha = 0{,}05$)

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol,

maka dilakukan pengujian secara parsial.

2 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 :

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b.Hipotesis

H_1. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap keputusan *Customer Loyalty* pada konsumen rumah sakit Haeundae Paik Busan.

H_{11}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap keputusan *Customer Loyalty* pada pasien rumah sakit Haeundae Paik Busan.

H_2. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada pasien rumah sakit Haeundae Paik Busan.

H_{12}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada pasien rumah sakit Haeundae Paik Busan.

c. Kriteria pengujian

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

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ 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 :

Gambar 3.2 Daerah penerimaan dan penolakan Ho

Sumber: Sugiyono (2009:185)

