BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pengertian dari objek penelitian menurut Sugiyono (2011:32) adalah "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) "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 *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Futsal 76 Bandung, dengan memilih responden penelitian adalah konsumen Futsal 76 Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistik dan empiris.

Sugiyono (2008:13) menjelaskan metode deskriptif sebagai berikut : Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Sugiyono (2009:8) metode penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut : Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunkan istrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam membuat sebuah penelitian perlu adanya desain serta perancangan penelitian agar penelitian yang dibuat memenuhi kaidah-kaidah penulisan penelitian dan sistematis.

Desain penelitian menurut Moh. Nazir (2005:84) yaitu : Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Tabel 3.1

Desain penelitian

Tujuan penelitian	**Desain penelitian**		
	Jenis penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit analisis**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Member Futsal 76 Bandung

T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Member Futsal 76 Bandung
T-3	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Member Futsal 76 Bandung
T-4	*Verifikatif*	*Explanatory Survey*	Member Futsal 76 Bandung

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Umi Narimawati (2008:30) adalah "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".

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Customer Relationship Management (X1)	*"suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada; suatu strategi mengelolah dan menjaga hubungan dengan pelanggan; suatu usaha*	Manusia (people)	• Antusiasme • Pengetahuan	• Ordinal • Ordinal
		Proses (Process)	• Identifikasi • Diferensiasi • Interaksi • Personalitas	• Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal
		Teknologi (Technology)	• Penggunaan Teknologi	• Ordinal

	untuk mengetahui keingginan dan kebutuhan pelanggan". *Ade Paul Lukas (2001:3)*			
Kualitas Pelayanan (X2)	*"Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan"* Tjiptono (2011:59)	*(Tangible)* Wujud Fisik	• Fasilitas Fisik • Kebersihan Tempat • Kerapihan Pegawai	• Ordinal • Ordinal • Ordinal
		(Reliability) Kehandalan	• Penyelesaian keluhan pelanggan • Pengaturan jadwal sewa lapang • Pelayanan karyawan terhadap pelanggan	• Ordinal • Ordinal • Ordinal
		Responsiveness (Ketanggapan)	• Melayani permintaan pelanggan • Ketanggapan karyawan • Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan	• Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal

			• menjaga lingkungan lapangan futsal	
		Assurance (Jaminan dan Kepastian)	• Kemudahan pelayanan • Keramahan • Pengetahuan dalam melayani pelanggan • Jaminan keamanan	• Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal
		Empathy (Empati)	• Menanyakan keinginan pelanggan • Mampu berkomunikasi dengan baik • Kepedulian karyawan	• Ordinal • Ordinal • Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)	*"Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk*	Melakukan pembelian yang berulang secara teratur	• Melakukan penyewaan kembali secara teratur/rutin/berkala • Menyewa lapang Futsal 76 paling sedikit 1 kali dalam waktu 1 bulan	• Ordinal • Ordinal
		Membeli antarlini produk dan jasa	• Menyewa lapang lain selain Futsal 76 Bandung	• Ordinal

	tersebut kepada konsumen lain". Kotler dan Keller (2012:36)	Merekomendasikan kepada orang lain	• Merekomendasikan kepada orang lain • Melakukan promosi mengenai Futsal 76	• Ordinal • Ordinal
		Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	• Keinginan untuk menyewa hanya di Futsal 76 saja • Tidak akan berpindah pada tempat futsal lainnya	• Ordinal • Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1. Data primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada member lapang futsal 76 Banudng.

2. Data sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari pembukuan jumlah member yang menyewa lapang futsal 76 Bandung dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Ferdinand, (2011 :215) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah total jumlah member yang melakukan penyewaan lapang futsal 76 Bandung berjumlah 134 orang pada 1 tahun terakhir.

2. Sampel

Ferdinand, (2011: 215) Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian serta menggunakan produk.

Responden dalam penelitian ini adalah member futsal 76 Bandung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random*

sampling/probability sampling dimana unit sampel dapat diambil dari setiap elemen populasi karena bersifat homogen. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin:

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

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (e=0,10)

$$n = \frac{134}{1 + 134(0{,}10)^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 134(0{,}01)}$$

$$n = \frac{134}{1 + 1{,}34}$$

$$n = \frac{134}{2{,}34}$$

= 57,264

= 57,264≈ 57 orang

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh hasil 57,264 dibulatkan menjadi 60 untuk menghindari bias dan mencegah kerusakan dalam pembagian angket. Sehingga ditetapkan 60 orang member yang menyewa lapang futsal 76 Bandung yang akan dijadikan sampel.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Data Sekunder Dokumentasi

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari database jumlah member futsal 76 Bandung selama 3 tahun terakhir

2. Data Primer Kuesioner

Sugiyono, (2008:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan- pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Tabel 3.3 Skala Likert

Variabel	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Marzuki (2005:44)

3.2.4.1 Uji MSI

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.

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

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

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

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

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

3.2.4.2 Uji Validitas

Sugiyono, (2008 :455) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan valid menurut Sugiyono (2005:173), valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total.

Berikut ini adalah hasil uji validitas variable *Custmer Relatonship Management* (x1) :

Tabel 3.1

Uji Validitas *Customer Relationship Management* (X1)

Correlations

		X1
X11	Pearson Correlation	,825**
X12	Pearson Correlation	,847**
X13	Pearson Correlation	,858**

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data diatas, seluruh pernyataan *Variable Customer Relationship Management* hasilnyya adalah valid, pernyataan dikatakan valid ketika nilainya lebih besar dari 0,3.

Berikut ini adalah hasil uji validitas variable Kualitas Pelayanan (x2) :

Tabel 3.2

Uji Validitas Customer Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		X2
X21	Pearson Correlation	,729**
X22	Pearson Correlation	,691**
X23	Pearson Correlation	,707**
X24	Pearson Correlation	,767**
X25	Pearson Correlation	,806**

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data diatas, seluruh pernyataan variable Kualitas Pelayanan hasilnya adalah valid, pernyataan dikatakan valid ketika nilainya lebih besar dari 0,3.

Berikut ini adalah hasil uji validitas variable Loyalitas Konsumen (Y) :

Tabel 3.3

Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		Y
Y11	Pearson Correlation	,850**
Y12	Pearson Correlation	,871**
Y13	Pearson Correlation	,853**

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data diatas, seluruh pernyataan variable Loyalitas Konsumen hasilnya adalah valid, pernyataan dikatakan valid ketika nilainya lebih besar dari 0,3.

3.2.4.3 Uji Reliabilitas

Ferdinand, (2011 :263) Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dihasilkan pengukuran.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *split half method (spearmen-brown correlation)* teknik belah dua:

$$r_1 = \frac{2r_{AB}}{1 + r_{AB}}$$

(Sumber : Sugiyono, 2009:186)

Dimana :

r_1 = Reliabilitas internal seluruh instrument
r_{AB} = Korelasi *Product Moment Pearson* antara item ganjil dan genap

Tabel 3.4

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)

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas variable *Custmer Relatonship Management* (x1) dan Kualitas Pelayanan (x2):

Tabel 3.5

Uji Reliabilitas *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.708
		N of Items	4[a]
	Part 2	Value	.620
		N of Items	4[b]
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			.672
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.804
	Unequal Length		.804
Guttman Split-Half Coefficient			.802

a. The items are: X11, X13, X21, X23.

b. The items are: X25, X12, X22, X24.

Berdasarkan data diatas, seluruh pernyataan *Variable Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan hasilnya adalah raliabel, pernyataan dikatakan reliabel ketika nilainya lebih besar dari 0,7.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas variable Loyalitas Konsumen (y) :

Tabel 3.6

Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.720
		N of Items	2[a]
	Part 2	Value	1.000
		N of Items	1[b]

	Total N of Items	3
Correlation Between Forms		.707
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.828
	Unequal Length	.842
Guttman Split-Half Coefficient		.745

a. The items are: Y11, Y13.

b. The items are: Y13, Y12.

Berdasarkan data diatas, seluruh pernyataan Loyalitas Konsumen hasilnya adalah reliabel, pernyataan dikatakan reliabel ketika nilainya lebih besar dari 0,7.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif/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: Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

1. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
2. 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 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.7

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)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif

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.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi berganda *(multiple regresion).*

1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis 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

ß1, ß2 = Koefisien Masing-Masing Faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *customer relationship management* (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

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

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

A = Konstanta dari persamaan regresi

ß1 = Koefisien regresi dari variable X1, *Customer Relationship Management*

ß2 = Koefisien regresi dari variable X2, Kualitas Pelayanan

X1 = *Customer Relationship Management*

X2 = Kulitas Pelayanan

e = standar error

2. Analisis koefisien determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan 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

$R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.2.5.1.3 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 Management* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Langkah –langkah pengujian 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

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

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

b. Hipotesis

H_1. $\beta = 0$, *Customer Relationship Management* Tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada futsal 76 Bandung.

H_1. $\beta \neq 0$, *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada futsal 76 Bandung.

H_2. $\beta = 0$, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada futsal 76 Bandung.

H_2. $\beta \neq 0$, *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada futsal 76 Bandung.

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 penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

- 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.
- 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.

2. Pengujian secara simultan

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

a. Rumus uji F yang digunakan

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

Dimana :

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama –bersama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara 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 H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Keputusan pembelian konsumen) ditolak dan sebaliknya.

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

b. Hipotesis

H0 ; ß1, ß2 = 0, Tidak terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada futsal 76 Bandung.

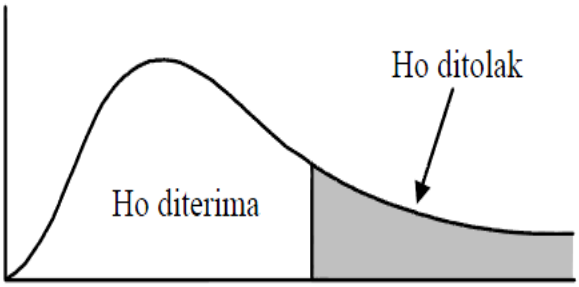
H1 ; ß1, ß2 ≠ 0, Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada futsal 76 Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel}(α = 0,05)

Apabila pada pengujian simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui pyxi yang tidak sama dengan 0, maka dilakukan pengujian secara parsial.

Gambar 3.1 Daerah penerimaan dan penolakan H0



Sumber: Sugiyono (2009:185)