



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Rakhmat & Ibrahim (2017, p.44-45) menjelaskan jenis penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang menggunakan pengamatan sistematis untuk menelaah perilaku manusia dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengamatan. Lebih lanjut, Rakhmat & Ibrahim (2017, p.44-45) menjelaskan yang dimaksud dengan pengamatan sistematis dalam penelitian kuantitatif berarti pengamatan yang bertujuan, dapat direplikasi, dan absah. Definisi lain menjelaskan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesa atau hubungan antar variabel penelitian (Sandjaja & Heriyanto, 2011, p.50). Berdasarkan pengertian tersebut, jenis penelitian kuantitatif dirasa sesuai dengan tujuan penelitian dalam menguji hipotesa yang telah dibuat dan menarik kesimpulan dari pengamatan sistematis terhadap perilaku pengguna aplikasi Grab Indonesia terkait aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards.

Lebih lanjut, penelitian kuantitatif ini bersifat eksplanatif. Penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif dapat dimengerti sebagai penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2014, p.21). Hal ini berarti, peneliti berusaha mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau ingin melihat apa yang

mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2009, p.60). Sifat ini dirasa sesuai dengan penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana dan seberapa besar variabel Aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan Grab Indonesia. Lebih jauh, peneliti ingin mengetahui dimensi pada variabel Aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards yang paling besar berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Grab Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey untuk mengumpulkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) dengan membagikan kuesioner, melakukan test, wawancara terstruktur, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2014, p.6). Lebih lanjut, Syaodih (dalam Hamdi & Bahrudin, 2014, p.6) menjelaskan metode penelitian survey digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah orang besar terhadap topik atau isu-isu tertentu (Syaodih dalam Hamdi & Bahrudin, 2014, p.6). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa metode penelitian survey umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak. Penelitian ini dirasa sesuai menggunakan metode penelitian survey karena data yang dikumpulkan adalah data berupa opini pengguna layanan Grab Indonesia terkait aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sandjaja dan Heriyanto (2011, p.184), populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi pusat perhatian penelitian yang dapat berupa benda, orang, peristiwa, gejala atau hubungan-hubungan. Hampir serupa, Ismail (2018, p.40) menjelaskan populasi sebagai objek keseluruhan data penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah seluruh anggota kelompok yang memiliki karakteristik dan perilaku yang sama.

Populasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah seluruh pelanggan Grab Indonesia. Ini artinya, populasi dari penelitian ini adalah mereka yang menikmati berbagai layanan jasa yang ditawarkan pada aplikasi Grab Indonesia. Pemilihan populasi ini dikarenakan pelanggan Grab Indonesia dilihat sebagai sasaran yang tepat untuk dijadikan subyek penelitian terkait aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dicantumkan karena data jumlah pelanggan Grab Indonesia bersifat tertutup dan rahasia.

3.3.2 Sampel

Terkait luas dan besarnya jumlah populasi penelitian, maka perlu dilakukan penentuan sampel sebagai langkah penting dalam penelitian kuantitatif. Suharsaputra (2014, p.114) menjelaskan bahwa populasi yang sangat besar dapat dikaji secara

efektif, efisien serta akurat melalui pengkajian yang terinci dan hati-hati pada sebagian populasi yang terpilih. Sedangkan, Sandjaja & Heriyanto (2011, p.184) secara singkat mendefinisikan sampel sebagai bagian obyek yang dapat mewakili populasi.

Terdapat dua teknik yang dapat digunakan untuk menentukan sampel, yakni teknik pengambilan probabilitas sampling dan non-probabilitas sampling. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan non-probabilitas sampling. Hal ini dikarenakan peneliti tidak memiliki *sampling frame* dari populasi yang digunakan, yakni daftar nama dari seluruh pelanggan Grab Indonesia. Menurut Sandjaja & Heriyanto (2011, p.185), *sampling frame* adalah daftar yang berisi semua *study units* yang menyusun suatu populasi. Lebih lanjut, *study units* dimengerti sebagai satu unit dari populasi yang mengandung ciri-ciri dari populasi yang hendak diteliti (Sandjaja & Heriyanto, p.185).

Secara khusus, teknik non-probabilitas sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sandjaja & Heriyanto (2011, p.187), *purposive sampling* adalah penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan keputusan subyektif peneliti yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih harus memiliki kriteria sebagai pelanggan Grab Indonesia.

Terdapat sejumlah cara dalam menentukan sampel, yakni menggunakan rumus atau acuan teori penelitian tertentu sehingga jumlah sampel dapat dipastikan mampu mewakili populasi yang ada. Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan

dengan mengacu pada teori penelitian pemasaran karena adanya keterbatasan akses terhadap data populasi sehingga perhitungan sampel tidak dapat menggunakan rumus. Menurut Malhotra (2010, p.375), terdapat standar pengambilan sampel untuk penelitian pemasaran, yang dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Standar Pengambilan Sampel Penelitian Pemasaran

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research (e.g., market potential)</i>	500	1.000-2.500
<i>Problem-solving research (e.g., pricing)</i>	200	300-500
<i>Product test</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)</i>	150	200-300
<i>Test-market audits</i>	10 toko	10-20 toko
<i>Focus group</i>	2 kelompok	6-15 kelompok

Sumber: Malhotra (2010, p.375)

Berdasarkan Tabel 3.1, jumlah sampel yang diambil berkisar 200-500 sampel karena penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *problem-solving research* atau riset bertujuan untuk memecahkan suatu masalah pemasaran. Masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah kerentanan pelanggan transportasi *online* untuk berpindah dari satu aplikasi ke aplikasi lainnya dengan mencari pengaruh antara variabel Aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Grab Indonesia (Y).

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards (X)

Menurut Sandjaja & Heriyanto (2011, p.84), variabel bebas atau *independent variable* (X) yang diperkirakan sebagai penyebab timbulnya variabel lain dimana biasanya diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards. Aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards berkaitan dengan berbagai upaya strategis yang dilakukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan memahami kebutuhannya dan merespon melalui berbagai produk dan jasa yang ditawarkan (Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, dalam Oesman, 2010, p.40-43). Aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards dapat diukur melalui tipe-tipe program *Customer Relationship Management*, yakni *continuity marketing programs*, *one-to-one marketing*, dan *partnering programs*.

3.4.2 Loyalitas Pelanggan Grab Indonesia (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah variabel timbul sebagai akibat langsung dari pengaruh variabel bebas (Sandjaja & Heriyanto, 2011. p.84). Dalam penelitian ini, variabel Loyalitas Pelanggan Grab Indonesia dipertimbangkan sebagai dampak dari variabel Aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards. Loyalitas pelanggan merujuk komitmen yang mendalam untuk membeli

produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap situasi yang dapat menyebabkan perpindahan pelanggan (Widjaja, 2009, p.60). Lebih lanjut, loyalitas pelanggan dapat diukur melalui dimensi *makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines, refers others*, dan *demonstrates immunity to the pull of the competition* (Griffin dalam Hurriyati, 2010, p.160).

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL X (Aktivitas Customer Relationship Management GrabRewards - Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Continuity Marketing Programs</i>	Pelayanan khusus	a. Menurut saya, pelayanan khusus yang diberikan untuk masing-masing status membership (Silver, Gold, Platinum) cukup menarik b. Saya merasakan manfaat dari pelayanan khusus masing-masing status membership (Silver, Gold, Platinum)	Likert
	Poin untuk <i>upgrade</i>	a. Saya tertarik untuk selalu menggunakan aplikasi Grab karena adanya poin GrabRewards yang dapat digunakan untuk meningkatkan status membership (Member, Silver, Gold, Platinum) b. Saya merasa mendapatkan keuntungan dengan adanya poin GrabRewards untuk meningkatkan status membership (Member, Silver, Gold, Platinum)	
	Poin untuk diskon	a. Saya menukarkan poin GrabRewards dengan berbagai <i>voucher</i> diskon b. <i>Voucher</i> diskon yang ditawarkan GrabRewards cukup menarik	
	Poin untuk <i>cross-selling</i>	a. Saya tertarik untuk menukarkan poin GrabRewards dengan <i>voucher</i>	

		<p>layanan baru Grab, seperti Grab Token dan Grab Pulsa</p> <p>b. Saya cenderung menukarkan poin GrabRewards dengan voucher layanan utama Grab lainnya (Grab Rides dan GrabFood)</p>	
<i>One-to-One Marketing</i>	Personalisasi	<p>a. Voucher GrabRewards yang ditawarkan pada halaman 'Rewards Just For You' sesuai dengan kebutuhan saya</p> <p>b. Saya tertarik untuk menukarkan poin GrabRewards dengan voucher yang ditawarkan pada halaman 'Rewards Just For You'</p> <p>c. Halaman "Rewards Just For You" merupakan tujuan utama saya dalam mencari voucher GrabRewards</p>	
<i>Partnering Programs</i>	Co-branding	<p>a. Saya terdorong untuk selalu bertransaksi menggunakan GrabPay/OVO Balance karena poin GrabRewards yang diberikan lebih besar dibandingkan bertransaksi dengan uang tunai</p> <p>b. Saya merasa lebih diuntungkan jika bertransaksi menggunakan GrabPay/OVO Balance pada aplikasi Grab</p>	
	Affinity Partnering	<p>a. Saya tertarik untuk menukarkan poin GrabRewards untuk voucher diskon makanan dan minuman (Contoh: KFC, Chatime, dsb)</p> <p>b. Saya tertarik untuk menukarkan poin GrabRewards pada kategori 'Services' (Contoh: Voucher salon, reksadana)</p> <p>c. Saya tertarik untuk menukarkan poin GrabRewards pada kategori 'Travel' (Contoh: Voucher tiket pesawat, fast track international, dan <i>premium lounge</i> bandara)</p>	

		<p>d. Saya tertarik untuk menukarkan poin GrabRewards pada kategori 'Shopping' (Contoh: Voucher Lazada, Shopee, Zalora, Indomaret, dsb)</p> <p>e. Saya tertarik untuk menukarkan poin GrabRewards pada kategori 'Play' (Contoh: Voucher M-Tix, CGV Cinema, Timezone, dsb)</p> <p>f. Saya merasa mendapatkan keuntungan karena dapat menukarkan poin GrabRewards dengan berbagai voucher diskon di luar layanan Grab (Contoh: Voucher KFC, reksadana, tiket pesawat, M-Tix, dsb)</p>	
<p>VARIABEL Y (Loyalitas Pelanggan Grab Indonesia - Griffin)</p>			
Melakukan pembelian berulang yang teratur <i>(Makes regular repeat purchases)</i>	Frekuensi penggunaan	<p>a. Saya menggunakan layanan utama Grab (Grab Rides, GrabFood, dan GrabDelivery) setidaknya empat kali dalam seminggu</p> <p>b. Saya selalu bertransaksi dengan GrabPay/OVO Balance</p>	Likert
	Preferensi utama	<p>c. Grab merupakan pilihan utama saya untuk layanan transportasi <i>online</i> (Grab Rides)</p> <p>d. Grab merupakan pilihan utama saya untuk memesan makanan dan minuman (Grab Food)</p> <p>e. Grab merupakan pilihan utama saya untuk layanan pengiriman barang (GrabDelivery)</p>	
Membeli antar lini produk atau jasa <i>(Purchases across product and service lines)</i>	Penggunaan berbagai layanan	<p>a. Saya sudah menggunakan berbagai layanan utama pada aplikasi Grab (Grab Rides, GrabFood, dan GrabDelivery).</p> <p>b. Saya akan mencoba menggunakan berbagai layanan baru pada aplikasi Grab (GrabPulsa, GrabBills, dan Trip Planner)</p>	

Mereferensikan kepada orang lain (<i>Refers others</i>)	Rekomendasi	a. Saya akan merekomendasikan kerabat atau teman untuk menggunakan aplikasi Grab	
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (<i>Demonstrates immunity to the pull of the competition</i>)	Kesetiaan	a. Saya akan tetap menggunakan layanan jasa Grab walaupun dengan harga lebih mahal dibandingkan kompetitor b. Saya akan tetap memilih menggunakan aplikasi Grab walaupun kerabat atau teman saya merekomendasikan aplikasi transportasi <i>online</i> lain	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Rukajat (2018, p.139), data primer adalah data yang diperoleh dari subjek penelitian atau responden terkait dengan variabel yang diteliti, baik secara lisan, perilaku, gerak-gerik, dan lain sebagainya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dalam berbagai cara, dan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang telah dipilih (Sugiyono, 2014, p.142). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner karena jumlah responden yang cukup besar, yakni berkisar antara 200-500 responden. Selanjutnya, kuesioner akan disebarakan melalui media sosial *LINE*, *WhatsApp*, dan *Instagram* untuk mempermudah menjangkau pelanggan Grab Indonesia sebagai responden.

Kuesioner disebarikan untuk mengukur persepsi responden terkait pengaruh aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards terhadap loyalitas pelanggan Grab Indonesia dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert yang digunakan merupakan bentuk modifikasi atau simplifikasi model yang terdahulu. Hal ini dilakukan untuk menghindari pilihan jawaban yang menempati kategori netral. Bentuk modifikasi skala Likert, sebagai berikut (Sopingi, 2015, p.46):

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 4
2. Setuju (S) dengan skor 3
3. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan
4. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel dan catatan), foto-foto, benda-benda lain yang dapat memperkaya data primer (Rukajat, 2018, p.139). Selain itu, Hamdi & Bahruddin (2014, p.50) menjelaskan bahwa data sekunder dapat diperoleh dari lembaga yang berpengaruh dengan penelitian, buku pustaka, dan lain sebagainya, seperti studi kepustakaan dan pengambilan data dari sekitar tempat penelitian secara langsung. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, penelitian terdahulu, dan buku referensi untuk mendukung pernyataan dalam penelitian. Penelitian ini turut menggunakan data sekunder dari beberapa lembaga survey, seperti Badan Pusat Statistik, *Growth from*

Knowlegde, dan ABI Research untuk membantu peneliti menghitung populasi dan sampel, serta memperkuat data lainnya.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Suharsaputra (2014, p.72) menjelaskan bahwa dalam melakukan pengukuran, seorang peneliti perlu menentukan variabel yang akan diteliti, indikator variabel, item pengukuran sesuai indikator masing-masing, dan melakukan pengujian atas kesahihan (validitas) dan keajegan (realibilitas) instrumen penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert dirasa sesuai untuk penelitian ini karena dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sejumlah orang terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2014, p.93). Lebih lanjut, uji validitas dan realibilitas diuraikan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian yang digunakan. Sarmanu (2017, p.9) menjelaskan bahwa instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat mengukur tentang apa yang diukur. Dalam kasus ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Oleh karena itu, penelitian dikatakan valid apabila kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Gunawan, 2018, p.95).

Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan metode korelasi Pearson. Metode korelasi Pearson dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total item skornya (Gunawan, 2018, p.95). Lebih lanjut, validitas kuesioner dapat dilakukan dengan dua cara (Gunawan, 2018, p.95):

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan valid
Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \geq t \text{ table}$ maka dinyatakan valid
Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ maka dinyatakan tidak valid

3.6.1.1 Uji Validitas Instrumen Data Pre-Test

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan seluruh pertanyaan dapat mengukur variabel penelitian. Oleh karena itu, dilakukan *pre-test* pada sejumlah responden untuk melihat validitas pertanyaan pada kuesioner. *Pre-test* dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 40 responden. Lebih lanjut proses uji validitas dilakukan dengan menggunakan alternatif cara pertama, yakni dengan melihat nilai signifikansi pada kolom Total_Skor. Suatu item dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$, sedangkan dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya proses ini dilakukan dengan program SPSS versi 25.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen Data *Pre-Test* Variabel Aktivitas *Customer Relationship*

Management GrabRewards (X) Pearson Correlation

Item Pertanyaan	Nilai Signifikansi (Sig.)	Keterangan
X.1	0,000	Valid
X.2	0,000	Valid
X.3	0,000	Valid
X.4	0,000	Valid
X.5	0,001	Valid
X.6	0,016	Valid
X.7	0,000	Valid
X.8	0,000	Valid
X.9	0,000	Valid
X.10	0,000	Valid
X.11	0,000	Valid
X.12	0,000	Valid
X.13	0,002	Valid
X.14	0,000	Valid
X.15	0,000	Valid
X.16	0,000	Valid
X.17	0,000	Valid
X.18	0,000	Valid
X.19	0,000	Valid

Sumber: Data *Output* SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 3.3, 19 item pertanyaan memiliki nilai signifikansi (Sig.) di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel aktivitas *Customer Relationship Management GrabRewards (X)* dinyatakan valid.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.4 Uji Validitas Instrumen Data *Pre-Test* Variabel Loyalitas Pelanggan Grab Indonesia (Y) *Pearson Correlation*

Item Pertanyaan	Nilai Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid
Y.7	0,000	Valid
Y.8	0,000	Valid
Y.9	0,000	Valid
Y.10	0,000	Valid

Sumber: Data *Output* SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 3.4, 10 item pertanyaan dari variabel Loyalitas Pelanggan Grab Indonesia (Y) memiliki nilai signifikansi (Sig.) di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Y merupakan item yang valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sarmanu (2017, p.9), instrumen yang realibel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten. Gunawan (2018, p.112) ikut menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menanggapi suatu pernyataan sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa uji reliabilitas membantu memastikan kuesioner yang digunakan sebagai instrumen memberikan hasil

yang konsisten terkait hubungan antar dua variabel aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards dan loyalitas pelanggan Grab Indonesia apabila dilakukan perhitungan secara berulang.

Penelitian ini menggunakan teknik uji reliabilitas *Alpha-Cronbach* dimana suatu instrumen dikatakan realibel apabila perhitungan yang diperoleh menggunakan teknik *Alpha-Cronbach* mencapai angka 0,70 (Sarmanu, 2017, p.10). Berikut uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel X dan variabel Y:

3.6.2.1 Uji Reliabilitas Instrumen Data *Pre-Test*

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Instrumen Data *Pre-Test* Variabel Aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards (X) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	19

Sumber: Data *Output* Data SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 3.5, dapat dilihat bahwa item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, yakni sebesar 0,909. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variable aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards (X) merupakan item pernyataan atau instrument yang reliable.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Instrumen Data *Pre-Test* Variabel Loyalitas Pelanggan Grab

Indonesia (Y) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10

Sumber: Data *Output* SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 3.6, item pernyataan atau instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, yakni sebesar 0,907. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 10 pernyataan pada kuesioner untuk variabel loyalitas pelanggan Grab Indonesia (Y) dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian sosial dapat dilakukan dengan menggunakan dua model, yakni menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk penelitian deskriptif yang hanya bertujuan untuk menggambarkan gejala sosial yang terjadi, sedangkan statistik inferensial digunakan untuk penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara gejala-gejala sosial (Bungin, 2017, p. 181). Lebih lanjut, Bungin (2017, p.192) menjelaskan bahwa statistik inferensial digunakan untuk melakukan generalisasi sampel terhadap populasi dan melakukan pengujian hipotesis penelitian. Terkait tujuan penelitian dalam mencari hubungan antara variabel Aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards dengan variabel Loyalitas Pelanggan Grab Indonesia, maka peneliti

melakukan analisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan model statistik inferensial.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga dapat dipakai dalam statistik inferensial (Gunawan, 2018, p.56). Lebih lanjut, Gunawan (2018,p.56) menjelaskan bahwa normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis inferensial, seperti analisis *Pearson Correlation*, uji beda rata-rata, dan analisis varian satu arah, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS versi 25. Kriteria dalam melakukan uji normalitas dapat dirumuskan, sebagai berikut (Gunawan, 2018, p.67):

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (data terdistribusi normal)
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (data tidak terdistribusi normal)

3.7.3 Uji Regresi Linier

Uji regresi linier dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen dan dependen (Gunawan, 2018, p.182). Selain itu, melalui pengujian ini dapat diketahui keeratan hubungan antara dua variabel dan arah hubungan antara dua

variabel tersebut. Terdapat dua model uji regresi linier yang dapat digunakan, yakni uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda.

Uji regresi linier sederhana adalah model yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain (Suyono, 2018, p.5). Sedangkan, uji regresi linier berganda digunakan apabila peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh linier dari beberapa variabel independen terhadap sebuah variabel dependen (Suyono, 2018, p.99). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana karena hanya terdapat satu variabel independen dan dependen, yakni variabel aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards dan variabel loyalitas pelanggan Grab Indonesia.

Adapun persamaan regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Dengan nilai a diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Selanjutnya, peneliti melakukan uji regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut (Gunawan, 2018, p.195):

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Sedangkan, kekuatan hubungan dari kedua variabel dapat dilihat melalui pedoman interpretasi koefisien korelasi, sebagai berikut:

Tabel 3.7 Pedoman Intepretasi Koefisien Korelasi *Pearson Correlation*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Gunawan, 2018, p.169

Hipotesis penelitian yang akan diuji di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab Indonesia.

Ha: Aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab Indonesia.