



### **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

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Creswell (2014, h. 5) adalah metode- metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, di mana variabel-variabel tersebut diukur dengan instrumen- instrumen penelitian dan data yang dianalisis terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis menggunakan ilmu statistik. Sedangkan menurut Ardianto (2010, h. 47) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, jenis penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik untuk menghasilkan kesimpulan hasil penelitian berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel.

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian eksplanatif kuantitatif. Menurut Bungin (2014, h. 46), format eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan sebuah generalisasi sampel terhadap populasinya dan menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh dari satu variabel dengan variabel-variabel lainnya. Penelitian kuantitatif eksplanatif ini menggunakan sampel dan hipotesis, di mana hipotesis tersebut akan diuji menggunakan statistik inferensial. Metode ini dikatakan kredibel untuk mengukur, menguji hubungan sebab – akibat, dari dua atau multivariabel. Penelitian ini hendak menguji pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan kedai Nusa Kopi.

## 3.2 Metode Penelitian

Menurut Creswell (2014, h.215) metode penelitian terfokus pada dua rancangan, yaitu rancangan metode survei dan eksperimen untuk meneliti hubungan antara variabel – variabel yang merupakan syarat utama dalam menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian dengan rancangan survei. Menurut Creswell (2014, h.216) rancangan survei adalah deskripsi secara kuantitatif yang menggambarkan kecenderungan, perilaku, atau opini dari sampel yang diambil atas sebuah populasi.

Peneliti akan melakukan survei dan bertemu populasi di lapangan, yaitu pelanggan pada kedai Nusa Kopi, Jakarta Selatan. Karena peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui adakah dan seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan kedai Nusa Kopi

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Bungin (2014, h. 109), “populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup, dsb.”, di mana sumber-sumber tersebut dapat dijadikan penelitian. Jika dilihat dari sumber data, populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu populasi terbatas (sumber data memiliki batas yang jelas secara kuantitatif) dan populasi tidak

terhingga (batas-batas sumber data tidak dapat ditentukan secara kuantitatif).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan pada kedai Nusa Kopi. Populasi dari pelanggan kedai Nusa Kopi sejumlah 1.820 orang, jumlah populasi diperoleh dari data yang ditulis oleh pelanggan saat melakukan pembelian di kedai Nusa Kopi selama empat bulan terhitung dari bulan Desember 2018 – Maret 2019.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Bungin (2014, h. 111) berkata bahwa ada yang namanya hukum probabilitas, yaitu kesimpulan yang diambil dari populasi yang dapat digeneralisasikan kepada semua populasi. Oleh karena itu, pengambilan sampel yang dimaksud dalam penelitian adalah untuk mewakili seluruh jumlah populasi. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan dalam penelitian untuk menentukan sampel yang diantaranya adalah metode *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*.

Pada penelitian ini, tekni yang peneliti gunakan adalah *non-probability sampling*. *Non – probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi; *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2012, h. 67). Teknik penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah *accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu

siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012, h. 68 – 70).

Peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut untuk menghitung jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 dan derajat kepercayaan 95%.

**Gambar 3.1 Rumus Slovin**

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

(Sumber: adminkampus, 2017)

Keterangan: n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = jumlah seluruh anggota populasi

E = presentasi tingkat kesalahan (0,05%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.820}{1 + 1.820(0,05)^2} \\ &= \frac{1.820}{5,55} \\ &= 327,92 \text{ (dibulatkan menjadi 330 responden)} \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang didapat dari populasi yang telah ada, dengan rumus di atas adalah 330 responden. Teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah teknik *sampling aksidental*. Teknik *accidental sampling*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012, h. 68 - 70). Jadi peneliti akan menyebarkan kuesioner berdasarkan kebetulan dan bertemu langsung dengan pelanggan kedai Nusa Kopi.

### 3.4 Operasional Variabel

Dalam bukunya, Creswell (2014, h. 77) menjelaskan bahwa variabel penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

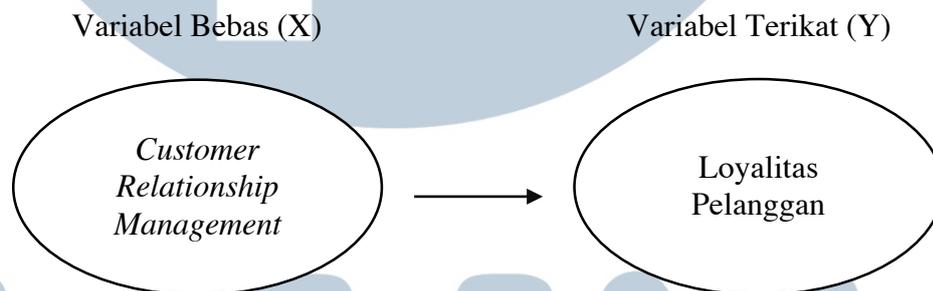
#### 3.4.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi atau memberikan efek pada *outcome*. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *customer relationship management*. Menurut Peppers and Rodgers (2011, h. 76 – 78) untuk membangun *customer value* melalui pengelolaan hubungan, maka perusahaan harus menerapkan empat langkah yang lebih dikenal dengan model IDIC yang mencakup *identify customer*, *differentiate customer*, *interact with customer*, dan *customize treatment*.

### 3.4.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel-variabel yang merupakan hasil pengaruh atau *outcome* dari variabel-variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Simanjuntak (2012, h. 33) adalah mereka yang melakukan pembelian berulang yang teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan memiliki kekebalan terhadap tarikan dari pesain.

**Bagan 3.1 Variabel Penelitian**



(Sumber: Olahan Peneliti)

### 3.4.3 Operasionalisasi Variabel

Berikut merupakan operasionalisasi variabel dalam penelitian:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Customer Relationship Management* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Identify</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diminta data diri oleh kedai Nusa Kopi</li> <li>2. Mendapat Kartu Keluarga.</li> </ol>	Likert 1 - 4
	<i>Differentiate Customer</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kedai Nusa Kopi telah memberikan pelayanan yang tepat</li> <li>2. Memberikan pendapat dan penilaian produk.</li> </ol>	
<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Interact with Customer</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Staf kedai Nusa Kopi menyapa dengan ramah.</li> <li>2. Pelayanan yang memuaskan.</li> </ol>	Likert 1 - 4
<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customize Treatment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program Kartu Keluarga</li> <li>2. Mendapat diskon sebesar 20% dengan membawa Kartu Keluarga</li> <li>3. Mendapat gelas setiap pembelian ke 10.</li> <li>3. Diskon 20% untuk pelajar / mahasiswa.</li> </ol>	Likert 1 - 4

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang secara teratur	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pembelian kembali di kedai Nusa Kopi.</li> <li>Kedai Nusa Kopi akan menjadi pilihan pertama.</li> </ol>	Likert 1 - 4
	Membeli antar lini produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tertarik membeli produk lain yang ditawarkan kedai Nusa Kopi</li> </ol>	
	Mereferensikan kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menyatakan hal positif</li> <li>Mengajak teman atau keluarga ke kedai Nusa Kopi</li> </ol>	
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke kedai kopi lain.</li> <li>Memilih meminum kopi di kedai Nusa Kopi</li> </ol>	

(Sumber: Peppers and Rodgers, 2011, h. 76 – 78), (Sumber: Griffin dalam Simanjuntak, 2012, h. 33), dan Olahan Peneliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian. Peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, serta bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu:

#### 3.5.1 Kuesioner

Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang menggunakan *skala likert*. Pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik survei langsung melalui kuesioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Menurut Bungin (2014, h. 133), metode angket

bisa disebut metode kuesioner yang berarti daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan dikirim untuk diisi oleh responden.

Setelah pengisian, responden akan mengembalikan angket tersebut kepada peneliti. Bagian-bagian dari angket biasanya terdiri dari pendahuluan yang berisi petunjuk pengisian angket dan identitas diri responden (nama, alamat, usia, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi, dsb.), kemudian baru bagian isi angket.

Kelebihan menggunakan kuesioner yaitu dapat mengungkapkan pendapat atau tanggapan seseorang baik individual maupun kelompok terhadap permasalahan, selain itu dapat disebarkan untuk responden yang berjumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Sedangkan kekurangan dari menggunakan kuesioner yaitu peneliti tidak dapat melihat reaksi responden ketika memberikan informasi melalui isian kuesioner (Sukardi, 2012). Kuesioner diberikan kepada responden yang dituju, yaitu pelanggan kedai Nusa Kopi di Jakarta Selatan. Sejumlah 330 orang, dalam rangka mengetahui adakah dan seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan kedai Nusa Kopi.

Kuesioner yang didistribusikan akan diukur menggunakan skala *likert*. Skala ini sangat umum dipakai untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap. Peneliti menggunakan empat poin skala *likert* dengan menghilangkan satu skala di tengah, yaitu skala yang mengatakan “Netral” agar jawaban responden tidak terpusat di kategori tersebut. Karena hal tersebut seringkali dianggap jawaban “aman” bagi responden.

Berikut merupakan empat poin dari skala *likert* yang digunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

### 3.5.2 Kepustakaan

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Menurut Nazir (2013, h. 93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi kepustakaan dengan menelaah buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam berkaitan dengan tema penelitian ini

## 3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016, h.52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Data kuesioner dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut

(Ghozali, 2016, h. 53):

1. Jika **r hitung** > **r tabel** maka data dikatakan valid.

Jika **r hitung** < **r tabel** maka data dikatakan tidak valid.

2. Jika **Sig.** < **0,05** maka data dikatakan valid.

Jika **Sig** > **0,05** maka data dikatakan tidak valid.

### 3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre – Test*

*Pre-test* dapat dikatakan sebagai uji coba sebelum menyebarkan kuesioner secara resmi. Peneliti membagikan kuesioner untuk melakukan *pre-test* kepada 30 orang pelanggan kedai Nusa Kopi, Jakarta Selatan. Pengolahan data untuk uji validitas ini dibantu menggunakan SPSS versi

23.

Dalam uji coba atau uji validitas penelitian ini, digunakan r tabel senilai 0,361 untuk jumlah 30 responden dengan taraf signifikan 5%. Untuk mendapatkan pernyataan yang valid, jumlah r hitung harus lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig.} < 0,05$ ).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Tabel 3.2 Uji Validitas Data Variabel *Customer Relationship Management (X)***

<b>Dimensi dan Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<b><i>Identify Customer</i></b>				
X1.1	.210	0,361	.266	TIDAK VALID
X1.2	.414		.023	VALID
X1.3	.310		.095	TIDAK VALID
X1.4	.646		.000	VALID
<b><i>Differentiate Customer</i></b>				
X1.5	.484		.007	VALID
X1.6	.216		.251	TIDAK VALID
X1.7	.003		.989	TIDAK VALID
X1.8	.467		.009	VALID
<b><i>Interact with Customer</i></b>				
X1.9	.221		.241	TIDAK VALID
X1.10	.555		.001	VALID
X1.11	.299		.115	TIDAK VALID
X1.12	.491		.006	VALID
<b><i>Customize Treatment</i></b>				
X1.13	.647		.000	VALID
X1.14	.728		.000	VALID
X1.15	.822		.000	VALID
X1.16	.607		.000	VALID

(Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS versi 23)

Berdasarkan tabel hasil validitas data variabel *customer relationship management (X)* menggunakan SPSS versi 23, dapat dilihat bahwa ada 6 butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid dari 16 pernyataan. Oleh karena itu pernyataan yang akan disebar kepada responden berjumlah 10 pernyataan.

**Tabel 3.3 Uji Validitas Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

<b>Dimensi dan Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Melakukan pembelian ulang secara beratur</b>				
Y1.1	.398	0,361	.030	VALID
Y1.2	.796		.000	VALID
Y1.3	.734		.000	VALID
Y1.4	.607		.000	VALID
<b>Membeli antar lini produk atau jasa</b>				
Y1.5	.490		.006	VALID
Y1.6	.479		.007	VALID
Y1.7	.229		.223	TIDAK VALID
Y1.8	.221		.241	TIDAK VALID
<b>Mereferensikan kepada orang lain</b>				
Y1.9	.195		.301	TIDAK VALID
Y1.10	.630		.000	VALID
Y1.11	.180		.341	TIDAK VALID
Y1.12	.387		.035	VALID
<b>Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing</b>				
X1.13	.700		.000	VALID
X1.14	.698		.000	VALID
X1.15	.325		.080	TIDAK VALID
X1.16	.707		.000	VALID

(Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS versi 23)

Berdasarkan tabel hasil validitas data variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menggunakan SPSS versi 23, dapat dilihat bahwa ada 5 butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid dari 16 pernyataan. Oleh karena itu pernyataan yang akan disebar kepada responden berjumlah 11 pernyataan.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menunjukkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Menurut Creswell (2014, h. 223) mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi internal atau konsistensi mengenai kesesuaian respon dan juga korelasi *test-retest* yang menggambarkan stabilitas ketika instrumen dilakukan pada waktu yang berbeda. Sedangkan menurut Ghozali (2016, h. 47), realibitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji secara *one shot* atau pengukuran sekali saja dan membandingkan hasil dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan menggunakan fasilitas SPSS versi 23. Dengan mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2016, h. 48), variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,70.

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

### 3.6.2.1 Uji Intrumen Reliabilitas Data *Pre – Test*

**Tabel 3.4 Uji Realibilitas Data *Pre – Test* Variabel**

***Customer Relationship Management (X)***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	16

(Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS versi 23)

**Tabel 3.5 Uji Realibilitas Data *Pre – Test* Variabel *Customer Relationship Management (X)* Setelah Butir Pernyataan Tidak Valid Ditiadakan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	10

(Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS versi 23)

Kedua tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka variabel *customer relationship management (X)* dinyatakan memiliki hasil yang reliabel. Ketika diuji kembali setelah butir pernyataan yang tidak valid ditiadakan, *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil yang lebih tinggi lagi, yang berarti variabel *customer relationship management (X)* dinyatakan reliabel.

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 3.6 Uji Realibilitas Data *Pre – Test* Variabel**

**Loyalitas Pelanggan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	16

(Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS versi 23)

**Tabel 3.7 Uji Realibilitas Data *Pre – Test* Variabel Loyaitas Pelanggan (Y)**

**Setelah Butir Pernyataan Tidak Valid Ditiadakan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	11

(Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS versi 23)

Kedua tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan memiliki hasil yang reliabel. Ketika diuji kembali setelah butir pernyataan yang tidak valid ditiadakan, *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil yang lebih tinggi lagi, yang berarti variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel.

### 3.6.3 Uji Normalitas

*Screening* terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang dilakukan untuk setiap analisis multivariate, khususnya jika tujuannya ada inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Walaupun normalitas suatu variabel tidak selalu

diperlukan dalam analisis akan tetapi hasil uji statistik akan lebih baik jika semua variabel berdistribusi normal (Ghozali, 2016, h. 27 – 28).

Menurut Ghozali (2016, h. 154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apa dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Penelitian ini akan menggunakan uji normal analisis grafik, dengan analisis grafik normalitas residual dilihat dari *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2016, h.154). Prinsip – prinsip normalitas grafik akan dibahas lebih lanjut pada bab iv.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis dilakukan berdasarkan data – data yang diperoleh melalui penelitian, baik data primer, maupun data sekunder. Berikut tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian:

#### **3.7.1 Uji Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi adalah nilai suatu hubungan antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam satu penelitian. nilai koefisien korelasi adalah dari  $0 \leq 1$  atau  $1 \leq 0$  (Bungin, 2014, h.194).

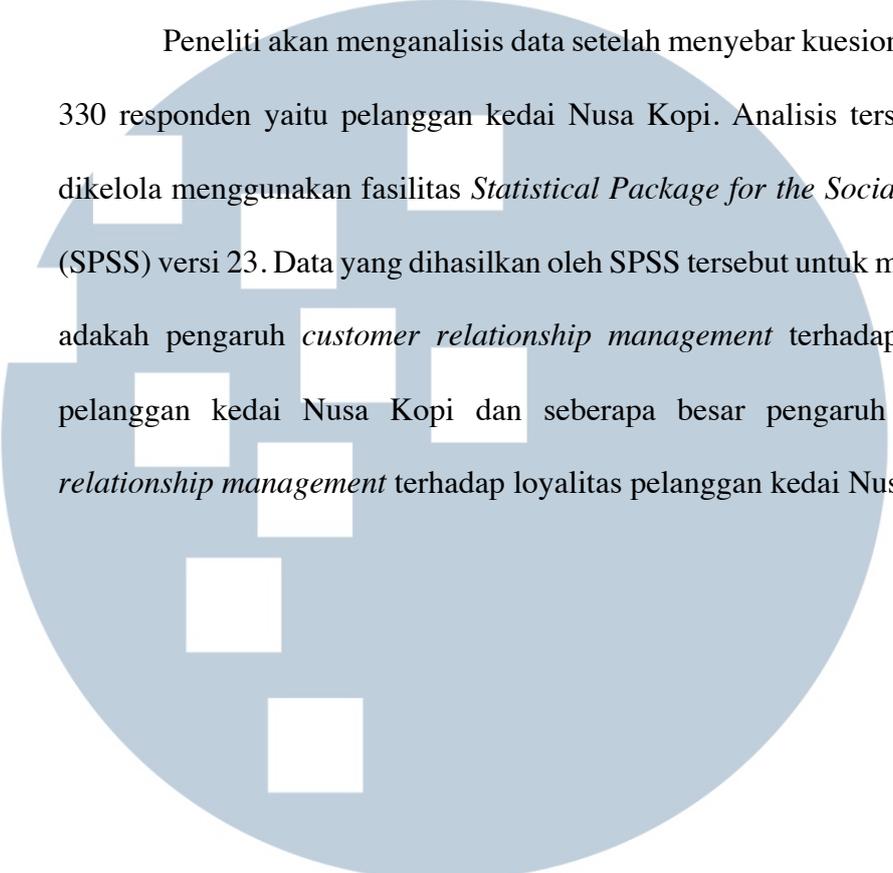
Analisis korelasi berfungsi untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel bebas “*Customer Relationship Management*” dengan variabel terikat “Loyalitas Pelanggan”, atau bertujuan untuk mencari tahu seberapa kuat variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian. Kemudian, penelitian dilanjutkan dengan analisis regresi sederhana.

### 3.7.2 Uji Regresi Sederhana

Menurut Bungin (2014, h.232) uji regresi digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rancangan ini juga digunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan menurut Gujarati dalam Ghozali (2016, h. 93) uji regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Dalam penelitian ini, uji regresi digunakan untuk melihat pengaruh dari *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan kedai Nusa Kopi. Oleh karena variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini hanya ada satu maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

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



Peneliti akan menganalisis data setelah menyebar kuesioner kepada 330 responden yaitu pelanggan kedai Nusa Kopi. Analisis tersebut akan dikelola menggunakan fasilitas *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 23. Data yang dihasilkan oleh SPSS tersebut untuk mengetahui adakah pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan kedai Nusa Kopi dan seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan kedai Nusa Kopi.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA