



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

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dikatakan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis atau teori, mendukung atau menolak teori yang dipaparkan, dan data digunakan sebagai alat konfirmasi teori (Kriyantono, 2009, p.56). Penelitian kuantitatif juga memiliki ciri-ciri seperti penyajian yang sistematis dan dapat digeneralisasikan, mempunyai makna nyata, dan bersifat objektif (McQuail, 2011, p.107).

Data yang didapatkan dari penelitian kuantitatif pada dasarnya berupa angka, yang nantinya akan diolah lebih dalam lagi oleh peneliti. Dikatakan oleh Elvinaro bahwa hasil penelitian berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran ataupun jalinan variabel (2011, p.47).

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti diharuskan untuk memiliki sifat yang objektif, sehingga tidak ada hasil ataupun pengolahan yang didasarkan pada subjektivitas peneliti. Pada prosesnya semua harus bersifat objektif, dengan menguji batasan konsep dan alat ukurnya, sehingga memenuhi konsep reliabilitas dan validitas (Kriyantono, 2009, p.55).

Penelitian ini bersifat eksplanatif, dimana peneliti ingin menjelaskan hubungan antar variabel. Dijelaskan oleh Kriyantono bahwa penelitian yang bersifat eksplanatif berarti peneliti mencoba untuk menghubungkan ataupun mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti (2009, p.68).

Melalui penelitian yang bersifat eksplanatif ini, akan diketahui hubungan ataupun korelasi antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel yang diteliti yaitu *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, akan diolah kembali menggunakan program SPSS, sehingga peneliti mendapatkan hasil akhir. Selanjutnya peneliti akan membuat kesimpulan penelitian berdasarkan hasil tersebut.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya (Kriyantono, 2009, p.59). Hermawan (2005, p.173) juga berpendapat bahwa survei adalah prosedur penelitian untuk pengumpulan data mentah dalam jumlah besar dengan menggunakan teknik kuesioner. Tujuan dari survei adalah untuk mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang mewakili populasi penelitian.

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan survei. Kuesioner adalah kumpulan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti, dan nantinya akan dijawab oleh responden. Pertanyaan

dalam kuesioner dibuat berdasarkan variabel penelitian, lalu dikembangkan menjadi dimensi dan indikator dari dimensi tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik simpulannya (Sugiyono, 2009, p.80). Dikatakan pula oleh Bungin, bahwa populasi merupakan keseluruhan dari obyek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup dan sebagainya sehingga obyek-obyek tersebut dapat menjadi sumber penelitian (2005, p.99). Maka dari itu, populasi harus ditetapkan secara tepat oleh peneliti sehingga dapat mewakili permasalahan penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah *follower* dari akun instagram Traveloka. Populasi dari akun instagram Traveloka berjumlah 221.000 *follower*. Jumlah data populasi yang digunakan oleh peneliti, diambil berdasarkan data yang diakses melalui akun instagram Traveloka pada tanggal 14 Juni 2018 pukul 18.35.

Alasan peneliti memilih populasi tersebut dikarenakan pada akun instagram Traveloka terdapat informasi-informasi mengenai Poin Traveloka. Dalam penelitian ini, Poin Traveloka merupakan variabel yang

akan diteliti, maka dari itu *follower* akun instagram Traveloka merupakan populasi yang cocok dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan populasi (Hermawan, 2005, p.145). Dapat diartikan bahwa peneliti tidak diharuskan untuk meneliti keseluruhan dari populasi, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti biaya, waktu, dan tenaga. Namun sampel yang ditentukan haruslah memenuhi karakteristik dari populasi yang sudah ditentukan.

Dalam pemilihan sampel, diperlukan prosedur yang disebut dengan teknik *sampling*. Teknik *sampling* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2009, p.62). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampel dengan peneliti memberikan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael sebagai berikut :

$$s = \frac{x^2 . N . P . Q}{d^2 . (N - 1) + x^2 . P . Q}$$

Perhitungan sampel tersebut juga dapat dilakukan dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael, maka hasil dari populasi sebanyak 221.000 dan tingkat ketidaktelitian sebesar 5%, didapatkan hasil sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 348 responden.

Gambar 3.1 Tabel Sampel Isaac dan Michael

M	1%			N	5%			N	10%			N
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%	
10	18	30	10	350	107	125	138	5000	577	710	247	
15	19	34	14	390	202	188	140	10000	581	712	248	
20	19	37	17	300	207	181	141	5000	558	717	251	
25	24	23	23	330	215	187	147	8000	569	720	254	
30	29	28	27	340	225	192	151	4500	578	723	257	
35	35	33	31	380	234	197	155	3000	586	726	257	
40	38	38	35	380	242	187	158	6000	588	729	258	
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	586	732	259	
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	607	734	260	
55	51	48	45	440	265	195	168	9000	615	735	260	
60	55	51	49	458	272	198	171	10000	623	738	263	
65	59	55	53	468	279	202	175	15000	632	748	266	
70	63	58	56	500	288	205	176	20000	642	742	267	
75	67	62	59	538	300	215	182	30000	649	744	268	
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	587	745	269	
85	75	68	65	630	329	227	191	50000	615	746	269	
90	79	72	68	700	341	231	193	75000	636	746	270	
95	85	75	71	750	352	238	196	100000	659	747	270	
100	87	79	73	800	363	241	202	150000	661	747	270	
110	94	84	78	830	373	247	205	200000	681	749	270	
120	102	88	82	900	387	251	208	250000	687	749	270	
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	682	748	270	
140	116	108	92	1000	398	258	213	350000	682	748	270	
150	122	108	97	1100	414	268	217	400000	682	748	270	
160	129	118	104	1200	427	278	221	450000	683	748	270	
170	139	111	105	1300	440	275	224	500000	683	748	270	
180	142	119	105	1400	458	279	227	550000	687	748	270	
190	148	121	112	1500	460	283	229	600000	683	748	270	
200	154	127	113	1600	469	285	232	650000	683	748	270	
210	168	131	118	1700	477	289	234	700000	687	748	270	
220	168	135	122	1800	485	292	235	750000	681	748	270	
230	171	129	125	1800	487	294	237	800000	683	748	271	
240	175	142	127	2000	488	297	238	850000	683	748	271	
250	182	148	129	2200	510	301	241	900000	683	748	271	
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	683	748	271	
270	192	152	135	2600	528	307	245	1000000	683	748	271	
								∞	684	749	272	

Sumber : eprints.uny.ac.id

348 responden dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis. Penentuan sampel dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Pria atau wanita dengan usia ≥ 17 tahun
- Pernah menggunakan Traveloka

- c) Memiliki akun Traveloka
- d) Mengetahui program Poin Traveloka

3.4 Operasionalisasi Variabel

Hermawan (2005, p.92) menjelaskan bahwa operasional suatu konsep merupakan definisi yang menyatakan secara akurat mengenai bagaimana hal tersebut diukur. Mengoperasionalkan konsep berarti menjelaskan konsep tersebut berdasarkan indikator-indikator yang memiliki nilai.

Terdapat 2 macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Sugiyono, 2009, p.39) :

a) Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus. Hal ini dikarenakan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab munculnya variabel dependen.

b) Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat sering disebut sebagai *output*. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Pada penelitian ini, variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management*, sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Berikut tabel operasionalisasi variabel :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
<i>Customer Relationship Management</i> (Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, 2002)	<i>Continuity marketing</i>	a. Memberikan nilai lebih kepada pelanggan	1. <i>Reward</i> dari Poin Traveloka menarik 2. Mendapatkan keuntungan melalui program Poin Traveloka 3. Kemudahan dalam menukarkan Poin Traveloka
		b. Kegiatan yang berkesinambungan	4. Program Poin Traveloka harus terus dikembangkan untuk kedepannya 5. Program Poin Traveloka menarik untuk menjadi program yang berkesinambungan
	<i>One to one marketing</i>	a. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu	6. Penukaran Poin Traveloka sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu 7. Melalui program Poin Traveloka, kebutuhan individu sudah terpenuhi 8. Melalui program Poin Traveloka, keinginan individu sudah terpenuhi
	<i>Partnering program</i>	a. Nilai lebih dari kerjasama perusahaan	9. Kerjasama dengan perusahaan lain dalam penukaran Poin

		dengan perusahaan lain	Traveloka, memberikan keuntungan 10. Kerjasama dengan perusahaan lain dalam penukaran Poin Traveloka menarik 11. Puas dengan adanya kerjasama partner dalam penukaran Poin Traveloka
		b. Daya tarik partner perusahaan	12. Partner perusahaan yang bekerjasama dalam penukaran Poin Traveloka menarik 13. Partner perusahaan yang bekerjasama dalam penukaran Poin Traveloka sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan individu
Loyalitas pelanggan (Griffin, 2005)	<i>Regular repeat purchase</i>	a. Pembelian berulang	14. Poin Traveloka, mengakibatkan keinginan melakukan pembelian berulang 15. Program Poin Traveloka, mengakibatkan pembelian berulang di Traveloka 16. Melakukan pembelian berulang di Traveloka

			agar mendapatkan banyak poin, sehingga dapat ditukarkan
<i>Purchase across product and service lines</i>	a. Pembelian produk lain yang dimiliki perusahaan	17. Program Poin Traveloka, mengakibatkan keinginan melakukan pembelian produk lain dari Traveloka selain tiket Travel dan Hotel 18. Program Poin Traveloka, mengakibatkan tindakan pembelian produk lain dari Traveloka selain tiket Travel dan Hotel	
<i>Refers others</i>	a. Kualitas perusahaan serta program yang dijalankan	19. Traveloka memiliki kualitas yang baik sebagai <i>e-commerce</i> penjualan tiket travel 20. Kualitas dari program Poin Traveloka sudah baik	
	b. Merekomendasikan kepada orang lain	21. Dengan adanya Poin Traveloka, berkeinginan merekomendasikan Traveloka kepada orang lain 22. Dengan adanya Poin Traveloka, telah merekomendasikan	

			Traveloka kepada orang lain
	<i>Demonstrates in immunity to the pull of competition</i>	a. Kebal terhadap pesaing	23. Dengan adanya Poin Traveloka, tidak merasa tertarik dengan promosi yang diberikan e-commerce tiket travel lain 24. Dengan adanya Poin Traveloka, merasa tidak ada e-commerce tiket travel lain yang lebih baik
		b. Bertahan pada perusahaan	25. Dengan adanya Poin Traveloka, akan terus menggunakan Traveloka sebagai e-commerce tiket travel 26. Dengan adanya Poin Traveloka, tidak tertarik untuk menggunakan e-commerce tiket travel lain

Sumber : Olahan penulis

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian penting dalam pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian, karena hal itu

Bungin (2005, p.132) berpendapat bahwa teknik pengumpulan data adalah salah satu hal vital dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan sumber data, teknik pengumpulan data terbagi atas dua yaitu data primer, dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari data pertama dilapangan. Kriyantono (2009, p.41) menjelaskan bahwa sumber data ini dapat diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sampel penelitian yang sudah ditentukan.

Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam bentuk jawaban pilihan ganda. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan *link* kuesioner online kepada responden.

b) Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk melengkapi data dalam melakukan penelitian. Data sekunder bersumber dari data kedua yaitu studi kepustakaan seperti dokumen, jurnal, buku, internet dan penelitian terdahulu. Melalui studi kepustakaan, peneliti terbantu untuk menyediakan fakta-fakta, serta pandangan para ahli yang dapat memperkuat pernyataan dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dilakukan setelah peneliti mendapatkan data dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Menurut Hermawan (2005, p.90), pengukuran adalah dimana peneliti menggunakan proses pengukuran dengan menetapkan angka atau label pada perasaan, pikiran, perilaku, ataupun karakteristik. Kriyantono juga menjelaskan hal yang sama (2009, p.133) bahwa pengukuran adalah upaya pemberian tanda berupa angka atau bilangan pada objek atau peristiwa penelitian.

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan orang terhadap serangkaian pernyataan mengenai objek penelitian. Jawaban dari kuesioner penelitian ini memiliki nilai sebagai berikut

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber : Olahan penulis

3.6.1 Uji Validitas

Kualitas sebuah riset terletak pada validitas data yang dikumpulkan oleh peneliti selama riset (Kriyantono, 2009, p.68). Uji validitas berarti mengukur valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Validitas sendiri merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (valid) suatu alat ukur penelitian.

Instrumen yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner. Maka dari itu, setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini akan diuji valid atau tidaknya. Uji validitas dilakukan dengan uji signifikansi (Ghozali, 2011, p.53). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dalam menguji validitas, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 40 responden awal. Pada r tabel, nilai r untuk $df = 40 - 2 = 38$ dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% adalah sebesar 0,312. Maka pernyataan pada kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih dari 0,312 (r hitung $>$ 0,312). Berikut hasil r hitung pada kedua variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.3

Uji Validitas Data Pre- Test variabel *Customer Relationship Management* (X)

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel	Sig.	Simpulan
X1.1	.624		.000	Valid

X1.2	.710	0,312	.000	Valid
X1.3	.720		.000	Valid
X1.4	.581		.000	Valid
X1.5	.695		.000	Valid
X1.6	.861		.000	Valid
X1.7	.850		.000	Valid
X1.8	.884		.000	Valid
X1.9	.728		.000	Valid
X1.10	.847		.000	Valid
X1.11	.892		.000	Valid
X1.12	.840		.000	Valid
X1.13	.812		.000	Valid
Valid, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$; sig .005 Tidak valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$; sig .005 (Ghozali, 2011, p.53)				

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 3.3, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel X memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Maka dari itu pernyataan kuesioner untuk variabel X dapat 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 Data Pre- Test variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel	Sig.	Simpulan
Y1.1	.680	0,312	.000	Valid
Y1.2	.779		.000	Valid
Y1.3	.689		.000	Valid
Y1.4	.667		.000	Valid
Y1.5	.770		.000	Valid
Y1.6	.681		.000	Valid
Y1.7	.709		.000	Valid
Y1.8	.717		.000	Valid
Y1.9	.722		.000	Valid
Y1.10	.717		.000	Valid
Y1.11	.534		.000	Valid
Y1.12	.771		.000	Valid
Y1.13	.751		.000	Valid
Valid, jika r hitung > r tabel ; sig .005 Tidak valid, jika r hitung < r tabel ; sig .005 (Ghozali, 2011, p.53)				

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 3.4, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel Y memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Maka dari itu pernyataan kuesioner untuk variabel Y juga dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2011, p.47) menjelaskan bahwa reliabilitas juga merupakan alat ukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan guna menguji konsistensi jawaban dari pernyataan ataupun pertanyaan dalam sebuah kuesioner penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's coefficient alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* minimum 0,60. Apabila nilai *cronbach alpha* semakin mendekati 1 maka dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Berikut tabel tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach alpha* :

Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

<i>Cronbach Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0.0 – 0.20	Kurang reliabel
>0.20 – 0.40	Agak reliabel
>0.40 – 0.60	Cukup reliabel
>0.60 – 0.80	Reliabel
>0.80 – 1.00	Sangat reliabel

Sumber : (Hair et al, 2010, p125)

Berikut nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini :

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data *Pre Test* Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	13

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 3.5, menunjukkan bahwa hasil dari *cronbach's alpha* yaitu 0.943. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X) sangat reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data *Pre Test* Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	13

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 3.6, menunjukkan bahwa hasil dari *cronbach's alpha* yaitu 0.914. Hal ini membuktikan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) sangat reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahapan awal yang dibutuhkan dalam setiap analisis *multivariate*. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada kedua variabel terdistribusi dengan normal atau tidak.

Dikatakan oleh Ghozali (2011, p.29) bahwa uji normalitas tidak selalu dibutuhkan, namun dalam mencapai hasil uji statistik yang lebih baik, setiap variabel haruslah terdistribusi secara normal.

Terdapat dua cara dalam mendeteksi distribusi residual normal atau tidak, yaitu analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini menggunakan uji normal analisis grafik. Melalui analisis grafik, normalitas residual dilihat dari *normal probability plot* yang dimana membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

3.7 Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data dan analisis data dimulai dari pengumpulan hingga interpretasi data (Siregar, 2010, p.206). Analisis dilakukan berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian, baik data primer ataupun sekunder. Berikut tahapan analisis data yang akan dilakukan.

3.7.1 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel yang diteliti. Kriyantono menjelaskan apabila riset kuantitatif berbentuk angka-angka, maka analisis data yang dilakukan yaitu melalui uji statistik (Kriyantono, 2009, p.148). Jenis analisis data pada penelitian ini adalah Bivariant, yaitu melihat hubungan antara dua

variabel yang diteliti dengan kemungkinan saling mempengaruhi atau terdapat timbal balik.

Statistik pada penelitian ini yaitu statistik inferensial. Statistik inferensial digunakan pada riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antar dua variabel (Kriyantono, 2009, p.170). Nilai koefisien korelasi pada statistik inferensial yaitu :

Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi

< 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi dan kuat
>0,90	Hubungan yang sangat tinggi dan kuat ; dapat diandalkan

Sumber : Kriyantono, 2009, p. 171

Analisis korelasi dibutuhkan untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa kuat variabel *Customer Relationship Management* dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

3.7.2 Uji Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam wujud fungsi atau persamaan (Kriyantono, 2009, p.181). Dijelaskan pula oleh Santoso bahwa regresi adalah metode untuk mengembangkan model yang menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Pada penelitian ini dilakukan uji regresi melalui regresi sederhana. Digunakan regresi sederhana karena hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, dalam penelitian ini yaitu *Customer Relationship Management* dan loyalitas pelanggan. Berikut merupakan rumus yang akan digunakan dalam uji regresi :

$$Y = a + Bx$$

Nilai a dihitung dengan :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Sedangkan nilai b dihitung dengan :

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Customer Relationship Management* (X) sebagai variabel bebas

terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Dalam pengujian ini, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji F.

$H_0 : p = 0$, berarti tidak ada pengaruh traveloka poin sebagai *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : p \neq 0$, berarti ada pengaruh traveloka poin sebagai *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

