



BAB III

METODE PENELITIAN

Setelah mendapatkan sebuah informasi mengenai pustaka yang terdapat di dalam topik penelitian ini, maka dari itu untuk mendapatkan sebuah *output* dari penelitian ini, terdapat beberapa prosedur yang perlu dilakukan. Adapun prosedur dari penelitian ini yang menjadi sebuah titik tempuh ini adalah sebuah metode penelitian dimana berisi semua metode-metode atau prosedur guna mendapatkan sebuah hasil yang akan menjadi sebuah jawaban di dalam penelitian ini.

Pada bab metode penelitian ini akan membahas mengenai obyek penelitian, disain penelitian yang merupakan sebuah pendekatan terhadap penelitian, populasi dan sampel yang menjadi sumber data yang akan diperoleh, lokasi penelitian yang akan menjadi focus area di dalam penelitian ini, variabel penelitian, teknik pengumpulan data guna memperjelas cara untuk mengumpulkan data untuk penelitian, lalu pengolahan data dan analisis data, dan semua yang dijabarkan akan mencakup sebuah pengertian dan parameter lain dari setiap sub-bab yang ada di dalam bab metode penelitian, sementara untuk hasil dan penjabaran akan diterangkan lebih lanjut pada bab selanjutnya.

3.1 Obyek Penelitian

Obyek yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Taksi *Bluebird*, sedangkan subyek yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah menggunakan taksi *Bluebird* di daerah DKI Jakarta pada tahun 2023.



3.2 Desain Penelitian

Menurut Cooper & Schindler (2014:125), desain penelitian merupakan sebuah *blueprint* atau rancangan terkait dengan tahap pengumpulan data, pengukuran data, analisis data, maupun keseluruhan tahap di dalam penelitian ini guna untuk mendapatkan sebuah jawaban yang berguna bagi penelitian yang dilaksanakan dari data yang didapatkan tersebut.

Adapun terdapat beberapa parameter mengenai desain penelitian yang menjadi bahan pertimbangan untuk memilih sebuah opsi yang digunakan di dalam penelitian. Menurut Cooper & Schindler (2014:126-129), terdapat delapan kategori untuk menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan suatu desain penelitian, yang meliputi:

1. Tingkat mengenai pertanyaan penelitian yang telah terjawab / *The degree to which the research question has been crystalized*

Tingkat mengenai pertanyaan yang telah terjawab menjadi salah satu parameter untuk memilih sebuah studi, Pada penelitian ini, akan digunakan studi formal, yang berdasarkan pada prosedur yang formal dan sumber data yang dapat dipercaya guna dapat menjawab pada pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.

2. Metode pengumpulan data / *Method of data collection*

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan bantuan *google form* dengan cara menyebarkan kepada pelanggan taksi *Bluebird* di DKI Jakarta.

3. Kontrol terhadap variabel-variabel / *Researcher control of variables*

Penelitian ini akan menggunakan desain *ex-post facto* dimana pada penelitian ini berdasarkan kepada kontrol terhadap variabel-variabel yang lemah sehingga tidak dapat dimanipulasi dan mendapatkan jawaban yang berdasarkan pada fakta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Tujuan penelitian / *The purpose of study*

Berdasarkan pada tujuan di dalam penelitian ini, maka dari itu penelitian ini termasuk di dalam studi kausal yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab-akibat terhadap variabel-variabel yang diuji. Adapun tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui apakah ada keterkaitan antara *customer relationship management* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *Bluebird* di DKI Jakarta.

5. Dimensi waktu / *Time dimension*

Penelitian ini akan menggunakan studi *cross-sectional* yang dimana akan menguji di dalam satu kaitan waktu untuk mendapatkan gambaran mengenai hal secara keseluruhan.

6. Cakupan topik penelitian / *Topical scope*

Penelitian ini menggunakan studi statistic yang berdasarkan pada data yang akan diperoleh dan akan diolah dengan metode statistik didasarkan oleh metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini yakni kuantitatif.

7. Lingkungan penelitian / *The research environment*

Penelitian ini berada di lingkungan lapangan secara langsung (*field setting*) dikarenakan subjek pada penelitian ini berada secara nyata di lingkungan.

8. Kesadaran persepsi partisipan / *Participants' perceptual awareness*

Menurut Cooper & Schindler (2014 :129), terdapat tiga level persepsi, yang meliputi:

- 1.) Partisipan yang tidak memiliki penyimpangan terhadap kegiatan kesehariannya.
- 2.) Partisipan yang merasakan adanya penyimpangan, tetapi tidak ada kaitannya dengan penelitian
- 3.) Partisipan yang merasakan adanya penyimpangan dan mempunyai kaitan dengan penelitian.



3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Customer relationship management (X1)

Customer relationship management atau CRM menurut Kotler et al. (2020:14) adalah sebuah program yang memiliki orientasi untuk membuat dan menjaga (*building and maintaining*) hubungan kepada pelanggan dengan memberikan nilai yang membawakan kepuasan pelanggan.

Kotler et al. (2020:67) menyebutkan bahwa dasar untuk mengelola hubungan yang baik didasarkan oleh kemampuan perusahaan dalam menangkap nilai yang dibutuhkan dan tepat terhadap pelanggan baik individu maupun secara berkelompok di dalam sistem pemasaran.

Adapun dimensi pada *Customer relationship management* menurut Gordon (2002) sendiri meliputi: *technology, people, process, dan knowledge*.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Customer Relationship Management

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
<i>Customer relationship management</i> (Gordon, 2002)	Teknologi (<i>Technology</i>)	1. Media digital untuk berkomunikasi dengan <i>Bluebird</i> sangat bervariasi (meliputi media sosial, aplikasi, dan banyak lainnya.) (X1) 2. Pelanggan <i>Bluebird</i> mendapatkan interaksi yang menyenangkan di media digital yang berkaitan dengan <i>Bluebird</i> . (X2)	<i>Likert</i>
	Keterampilan pihak yang mengelola (<i>People</i>)	1. Pihak <i>Bluebird</i> melakukan interaksi satu arah (seperti memberitahukan promo, regulasi maupun sejenisnya) secara tepat dan relevan. (X3) 2. Pihak <i>Bluebird</i> berinteraksi dua arah (berkomunikasi) dengan sopan dan beretika. (X4)	<i>Likert</i>

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lanjutan dari Operasionalisasi Variabel

Customer Relationship Management

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
Customer relationship management (Gordon, 2002)	Proses interaksi (Process)	1. Pihak <i>Bluebird</i> berkomunikasi secara interaktif. (X5) 2. Interaksi dengan <i>Bluebird</i> membantu saya dalam mengerti <i>Bluebird</i> , seperti adanya promo dari <i>Bluebird</i> ataupun menemukan solusi. (X6)	Likert
	Pengetahuan dan wawasan (Knowledge)	1. Dengan adanya interaksi dengan <i>Bluebird</i> , saya bisa mengetahui sesuatu yang baru. (X7) 2. Wawasan yang saya dapatkan dari saluran media <i>Bluebird</i> sangat membantu saya dalam perihal transportasi maupun destinasi tempat seperti wisata dan sejenisnya. (X8)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3.3.2 Brand image (X2)

Brand image menurut firmansyah (2019:60) merupakan suatu pandangan yang muncul di dalam benak pelanggan ketika terasosiasi terhadap suatu *brand* dari produk tertentu. Adapun pandangan ini sering dikaitkan dengan *top of mind* mengenai suatu hal dan dimana hal tersebut di dalam ini adalah sebuah merek atau produk yang memiliki identitas.

Adapun dimensi dari *brand image* sendiri menurut Keller & Swaminathan (2020 :76-77) meliputi : *strength*, *uniqueness*, dan *favorability*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Brand Image

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
Brand image (Keller & Swaminathan, 2020 : 76-77)	Kekuatan (Strength)	1. <i>Bluebird</i> merupakan jasa yang berkualitas. (X9) 2. <i>Bluebird</i> memiliki kesiapan yang jelas di dalam pelayanannya. (X10) 3. <i>Bluebird</i> memiliki kualitas pelayanan yang konsisten. (X11) 4. <i>Bluebird</i> sangat menjawab semua kebutuhan saya untuk bermobilitas. (X12)	Likert
	Keunikan (Uniqueness)	1. Produk <i>Bluebird</i> mempunyai ciri khas yang menonjol. (X13) 2. Produk <i>Bluebird</i> mudah diingat karena keunikan <i>Bluebird</i> . (X14)	Likert
	Kesukaan (Favorability)	1. Saya merasakan hal yang membuat saya menyukai <i>Bluebird</i> saat memakai taksi <i>Bluebird</i> . (X15) 2. Saya merasa saya membayar setimpal dengan kualitas yang disediakan oleh <i>Bluebird</i> . (X16)	Likert

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3.3 Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan menurut Rangkuti (2002:60), loyalitas pelanggan atau loyalitas konsumen adalah sebuah bentuk kesetiaan konsumen terhadap baik perusahaan, merek, maupun produk itu sendiri.

Adapun dimensi dari loyalitas menurut Griffin (2022 :33-34) memiliki empat dimensi, yang meliputi : *Makes regular repeat purchase*, *Purchase across product and service lines*, *Refers to others*, dan *Immune to competitor persuasions*.



Tabel 3.3

Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
Loyalitas pelanggan (Griffin, 2022: 33-34)	Melakukan pembelian berulang yang teratur (<i>Makes regular repeat purchase</i>)	1. Saya menggunakan taksi <i>Bluebird</i> kembali setelah penggunaan pertama kali. 2. Saya menggunakan taksi <i>Bluebird</i> secara teratur untuk keperluan tertentu.	<i>Likert</i>
	Pembelian antar lini produk dan jasa (<i>Purchases across product and service lines</i>)	1. Saya pernah menggunakan produk selain dari taksi <i>Bluebird</i> (meliputi <i>cititrans</i> , <i>silverbird</i> , <i>Bluebird</i> kirim, <i>golden bird</i> , <i>iron bird</i>).	<i>Likert</i>
	Mereferensikan ke orang lain (<i>Refers to others</i>)	1. Saya merekomendasikan taksi <i>Bluebird</i> kepada lingkungan saya (meliputi keluarga, kolega, teman, dan lainnya). 2. Saya membicarakan mengenai hal baik yang saya dapatkan di dalam penggunaan taksi <i>Bluebird</i> kepada lingkungan saya.	<i>Likert</i>
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (<i>Immune to competitor persuasion</i>)	1. Saya merasa taksi <i>Bluebird</i> menunjukkan kualitas paling prima dibandingkan dengan layanan yang sejenis. 2. Saya merasa upaya dari pesaing tidak akan merubah pandangan saya mengenai kualitas akan <i>Bluebird</i> .	<i>Likert</i>

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016:236-237), populasi merupakan sebuah keseluruhan dari grup, atau sejenisnya yang mempunyai keterlibatan akan penelitian yang akan membuat peneliti tertarik untuk memulai penelitian terhadap suatu hal. Sementara sampel menurut Sekaran & Bougie (2016:237) adalah sebuah bagian di



dalam populasi itu sendiri, yang bukan seluruhnya tetapi mencakup di dalam elemen populasi. Sampel hadir sebagai representasi di dalam populasi itu sendiri mengingat bahwa jika meneliti dengan populasi sepenuhnya, akan ada banyak batasan meliputi waktu, tenaga, dan banyak lainnya, maka dari itu dengan adanya sampel bisa membuat kesimpulan terhadap suatu hasil dari penelitian yang awalnya diinginkan dengan adanya populasi.

Adapun pada penelitian ini, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana Teknik sampling ini tidak memberikan probabilitas yang sama terhadap populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan *non-probability sampling* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *judgement sampling* yang didasari oleh kriteria dan ketentuan yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun sampel yang ditetapkan oleh peneliti didasari oleh rumus penentuan jumlah sampel rumus Cochran dengan keterangan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Keterangan dari rumus Cochran:

- n = ukuran sampel
- Z = Skor Z dengan tingkat kepercayaan 95% (*z-score* = 1,96)
- p = proporsi dari populasi dalam estimasi
- E = *margin of error*

Estimasi dari proporsi dari populasi yang ditetapkan di dalam penelitian ini yakni sebanyak 20% atau 0.2 dari penduduk di DKI Jakarta, dan *margin of error* sebanyak 0.1 atau 10%, dan hasil dari perhitungan rumus cochran untuk menentukan sampel, maka dari itu didapatkan jumlah minimal sampel yang sesuai yakni 62 sampel , yang menjadi titik fokus peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Bentuk data yang menjadi sumber di dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer merupakan kumpulan data yang didapatkan langsung dari sumbernya tanpa pihak ketiga yang menjadi mediator, dan mendapatkan data sesuai dan factual dengan sumber dari data tersebut.

Adapun metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut Sekaran & Bougie (2016:142) adalah rangkaian pertanyaan yang telah diformulasi untuk ditanyakan kepada para responden untuk mendapatkan data yakni sebuah jawaban dari para responden. Kuesioner pada penelitian ini akan disebarakan dengan bantuan media penyedia kuesioner elektronik yakni *google form* dan bentuk pertanyaan yang akan ditanyakan meliputi pertanyaan tertutup.

Skala di dalam pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner yang akan disebarakan adalah skala likert. Menurut Sekaran & Bougie (2016:207), Skala likert merupakan sebuah skala yang menunjukkan mengenai perasaan responden yang diwujudkan dalam angka yang menunjukkan tingkat setuju atau tingkat tidak setuju terhadap suatu pernyataan, dan terkadang memiliki 5 tingkatan (dari 1 hingga 5). Adapun penjabaran di dalam skala likert yang digunakan di dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.4

Skala Likert untuk Kuesioner

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS) / <i>Very Disagree</i>	1
Tidak Setuju (TS) / <i>Disagree</i>	2
Netral (N) / <i>Neutral</i>	3
Setuju (S) / <i>Agree</i>	4
Sangat Setuju (SS) / <i>Very Agree</i>	5

Sumber: Peneliti, 2023

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah pada tahap pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, maka dari itu tahap selanjutnya adalah tahap analisis data guna mendapatkan sebuah jawaban yang menjawab pertanyaan di dalam penelitian ini. Analisis data pada penelitian ini akan menggunakan aplikasi pendukung yakni SPSS 27. Adapun teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini meliputi:

3.6.1 Evaluasi Model Instrumen (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Menurut penjelasan dari Sekaran & Bougie (2016 :220-221) dan disimpulkan bahwa uji validitas merupakan sebuah alat pengukuran statistik yang digunakan untuk menguji sebuah *goodness of measures* atau kebenaran dari instrumen di dalam penelitian. Adapun uji validitas di dalam penelitian ini berbasis pada penggunaan aplikasi pendukung yakni SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) dengan menggunakan korelasi, serta berbasis kepada $\alpha = 5\%$ dan perhitungan R hitung yang dikomparasikan dengan R tabel. Adapun rumus korelasi yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan rumus *pearson product moment*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Keterangan dari rumus *pearson product moment*:

- r_{xy} = koefisien korelasi R Pearson
- X = skor pada setiap pertanyaan
- Y = skor akumulasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada hasil R hitung yang dikomparasikan dengan R tabel dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1.) Jika R hitung > R tabel, maka pertanyaan dianggap valid
- 2.) Jika R hitung < R tabel, maka pertanyaan dianggap tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut pemaparan dari Sugiyono (2013:121), pengujian terkait reliabilitas perlu dilakukan terhadap instrumen-instrumen di dalam penelitian, yang akan berkaitan dengan apakah instrumen-instrumen yang digunakan dapat diandalkan serta menghasilkan data yang sama atau konsisten.

Adapun uji reliabilitas ini didasari oleh tingkat *chronbach's alpha* yang menjadi standar di dalam pengambilan keputusan di dalam menentukan apakah instrument-instrumen yang dikaitkan reliabel atau tidak. Adapun rumus dari *chronbach's alpha* ini adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan dari rumus perhitungan *chronbach's alpha* adalah:

- α = nilai reliabilitas yang dicari
- n = jumlah item pernyataan yang diuji
- $\Sigma\sigma_t^2$ = jumlah skor varian dari tiap-tiap item
- σ_t^2 = varian total

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adapun pengambilan keputusan mengenai apakah item atau instrumen itu dapat diandalkan atau tidak berdasarkan kepada standar dari penerimaan berdasarkan pada hasil uji tersebut. Adapun kriteria nya adalah sebagai berikut:

- 1.) Jika $\alpha > 0.60$, maka instrumen dianggap reliabel
- 2.) Jika $\alpha < 0.60$, maka instrumen dianggap tidak reliabel

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2013 : 147-148) adalah sebuah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data di dalam penelitian dengan kata kunci yakni untuk mendeskripsikan data yang telah tersedia secara holistik dan sebagaimana adanya tanpa membuat sebuah kesimpulan yang bersifat umum. Adapun jenis analisis deskriptif yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Rentang Skala

Skala yang digunakan di dalam instrumen adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013:93), Skala likert merupakan skala yang paling cocok dalam merepresentasikan suatu kecenderungan, baik terhadap sikap, pendapat maupun persepsi baik individu maupun kelompok terhadap suatu pernyataan.

Adapun perhitungan di dalam menentukan rentang skala yang digunakan di dalam penelitian ini berdasarkan pada rentang skala likert yang telah ditetapkan yakni 1 hingga 5, adalah sebagai berikut:

$$RS = (b - k)/b$$

Keterangan:

- RS = rentang Skala
b = skala ukur terbesar
k = skala ukur terkecil

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adapun hasil dari perhitungan rentang skala adalah sebagai berikut :

$$RS = (5 - 1)/5$$

$$RS = \frac{4}{5} = 0.80$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan rentang skala diatas, maka dari itu didapatkan rentang skala secara aktual meliputi :

Rentang Skala	Keterangan
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju / <i>Very Disagree</i>
1.81 – 2.60	Tidak Setuju / <i>Disagree</i>
2.61 – 3.40	Netral / <i>Neutral</i>
3.41 – 4.20	Setuju / <i>Agree</i>
4.21 – 5.00	Sangat Setuju / <i>Very Agree</i>

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

b. Rata-Rata (*Mean*)

Rata-rata atau *mean* merupakan sebuah rumus untuk mendeterminasikan sebuah rata-rata dengan cara mengakumulasikan total nilai dan dibagi dengan total jumlah n sebagai sampel. Adapun rumus dari *mean* adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan dari setiap unit terdapat dari rumus rata-rata hitung adalah sebagai berikut:

- \bar{x} = *mean* atau rata-rata
- n = jumlah responden
- x_i = nilai sampel i

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Modus

Modus merupakan sebuah frekuensi yang paling terjadi di dalam data yang memiliki persebaran. Modus digunakan di dalam penelitian ini untuk mendapatkan frekuensi paling sering pada instrument-instrumen di dalam setiap variabel.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Ganda

a. Persamaan Regresi

Analisis regresi menurut Sekaran & Bougie (2016: 312-314) adalah sebuah alat pengukuran untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi ganda, yang didasarkan pada adanya kriteria yakni adanya dua atau lebih variabel bebas yang ingin diuji.

Analisis regresi linier ganda di dalam penelitian ini guna untuk membuktikan pengaruh dari variabel bebas, yang meliputi *customer relationship management* (X1), dan *brand image* (X2), terhadap variabel terikat yakni loyalitas pelanggan (Y) *Bluebird* di DKI Jakarta. Adapun persamaan regresi linier ganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan dari persamaan regresi linier ganda adalah sebagai berikut :

- Y = variabel terikat / *response variable* = loyalitas pelanggan
- β_0 = konstanta
- β_1 = koefisiensi regresi variabel X_1
- X_1 = variabel independen 1 = *customer relationship management*
- β_2 = koefisiensi regresi variabel X_2
- X_2 = variabel independen 2 = *brand image*
- ε = *error term*



b. Uji Asumsi Klasik

1.) Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Juliandi et al. (2016 :55) adalah sebuah alat ukur untuk mengetahui apakah di dalam model regresi variabel baik variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Konsep distribusi normal ini sendiri cenderung memiliki rupa seperti lonceng / *bell-shaped* dan mempunyai titik puncak di tengah dari distribusi.

Adapun konsep dasar dari uji normalitas ini berstandar pada melihat pada hasil dari uji normal *probability plot* / p-plot dengan berdasarkan pada nilai residual di dalam model regresi. Adapun hasil dari uji normal p-plot sendiri berdasarkan pada hasil visual yang telah didapatkan dan melihat dari hasil yang mengikuti garis diagonal. Jika persebaran dari data residual mengikuti arah dari garis diagonal maka dari itu diasumsikan bahwa nilai residual itu normal.

ditolak

2.) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Juliandi et al. (2016 :56) adalah sebuah alat uji untuk mengetahui mengenai keterkaitan antara variabel bebas / independent di dalam regresi ganda itu sendiri.

Adapun cara untuk melakukan uji multikolinieritas sendiri adalah dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dan kriteria untuk mengambil keputusan adalah sebagai berikut :

1. $VIF \geq 10$ dan nilai *tolerance* ≤ 0.10 , maka terjadi multikolinieritas
2. $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* ≥ 0.10 , maka tidak terjadi multikolinieritas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Juliandi et al. (2016 : 56) adalah sebuah alat pengukuran untuk melihat apakah ada persamaan di varian di setiap variabel, adapun dinamakan heteroskedastisitas dikarenakan dasarnya adalah untuk melihat perbedaan varian di setiap variabel.

Adapun uji untuk melihat apakah adanya persamaan atau perbedaan dalam varians di dalam model regresi adalah uji rank spearman dengan bantuan perangkat SPSS dan berstandarkan pada nilai signifikansi = 5% atau 0.05. Uji rank spearman sendiri adalah sebuah alat untuk menguji hipotesis untuk mencari tahu apakah dari model regresi tersebut memiliki indikasi perbedaan dengan cara melihat regresi absolut residual. Syarat dari pengambilan keputusan dari uji rank spearman ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig. > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai sig. < 0.05, maka terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi menurut Ghazali (2018 :97) adalah sebuah alat bantu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memberikan kejelasan dari variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 sendiri memiliki jangkauan dari 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas atau independen memberikan hampir semua informasi yang relevan dan dibutuhkan untuk mendapatkan prediksi dari variasi variabel terikat atau dependen.
2. Nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel bebas atau independent memberikan hampir semua informasi yang kurang relevan atau tidak terlalu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibutuhkan untuk mendukung serta mendapatkan prediksi dari variasi variabel terikat atau dependen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
d. Uji Kesesuaian Model (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2018:98), Uji statistik F merupakan sebuah alat pengujian untuk mengetahui mengenai tingkat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau bersama terhadap variabel terikat atau dependen. Hipotesis yang diuji di dalam uji statistik F meliputi sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a: \beta_i \neq 0 \text{ (tidak semua sama), } i=1,2$$

Adapun kriteria untuk mengambil keputusan terhadap uji statistik ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig ≤ 0.05 , maka tolak H_0 dan dapat menggunakan model regresi tersebut untuk memprediksi Y
2. Jika nilai sig > 0.05 , maka tidak tolak H_0 dan dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak bisa digunakan untuk memprediksi Y

e. Uji Signifikansi Koefisien (Uji Statistik t)

Uji statistik t menurut Ghozali (2018 :98-99) merupakan sebuah alat bantu pengujian guna mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel dependen. Adapun pengujian di dalam uji statistik t berdasarkan pada hipotesis sebagai berikut :

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_a: \beta_i > 0$$

Adapun kriteria dari pengambilan keputusan untuk uji statistik t ini adalah sebagai berikut:



1. Jika nilai signifikansi ≤ 0.05 , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel bebas atau independen dengan variabel terikat atau dependen.
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel bebas atau independent dengan variabel terikat atau dependen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.