

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Sejarah PT. Eigerindo Multi Produk Industri

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama Eiger, terinspirasi dari Gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Brand Eiger dikenal luas sebagai brand lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009, terdaftar sebagai Top 250 Indonesia Original Brands oleh majalah bisnis SWA . Hal tersebut membuktikan kerja keras, tekad kuat, dan komitmennya dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik.

Awal mula sebagai toko dan produksi kecil dengan hanya dua mesin jahit di Jalan Cihampelas no.22, enam belas tahun yang lalu telah berkembang menjadi *market leader* dalam bisnis tas dan peralatan petualangan mulai dari sandal, sepatu, celana, kemeja, kaos, topi, ikat pinggang. Sampai saat ini, Eiger telah mempunyai 3 *Flagship Stores*, 34 *showroom*, dan 81 *counter* tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

## 3.2 Visi dan Misi PT.Eigerindo Multi Produk Industri

### 3.2.1 Visi

Menjadi perusahaan retail global yang visioner di dalam bisnis adventure dan e-lifestyle yang diberkati dan memberkati.

### 3.2.2 Misi

1. berinvestasi dalam sumber daya manusia dengan memberdayakan karyawan sebagai mitra untuk mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian sesuai dengan panggilannya untuk menjadi manusia yang signifikan dan bahagia.
2. mengembangkan jaringan retail modern dengan sistem *franchise*, *e-commerce*, *distributorship*, dan sistem lisensi sebagai strategi distribusi global.
3. mengembangkan bisnis produk dan jasa dalam bidang *technical adventure*, *travelling adventure*, dan *lifestyle adventure*.
4. mengembangkan bisnis *e-lifestyle* di *cyber market*
5. membentuk organisasi dan budaya perusahaan yang unggul dan dapat menjadi perusahaan kelas dunia dengan didukung dengan inovasi dan teknologi yang terkini.
6. mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
7. menjadi perusahaan yang mempunyai peran signifikan dalam program peduli ekosistem global, sosial budaya global, program peduli *cyber place global*.

### 3.2.3 Produk Eiger

Rangkaian produk Eiger meliputi:

#### 1. Bag

*a. Rucksacks/Carrier*

*b. Daypacks*

*c. Shoulder bags*

*d. Waist bags*

*e. Travel bags*

*f. Lumbar bags*

*g. Hydro-pack system*

*h. Dry bags*

*i. Biking bags*

*j. Laptop bags*

*k. Multi purpose bags*

#### 2. Clothing

*a. Jackets: Rain suit, windproof jacket, and knitted jacket*

*b. Shirts : Technical shirts and regular shirts*

*c. Trousers*

*d. T-shirts*

3. *Headwear*

- a. *Caps*
- b. *Balaclavas*
- c. *Bandannas*

4. *Footwear*

- a. *Shoes*
- b. *Sandals*
- c. *Socks*
- d. *Gaiter*

5. *Peralatan lainnya*

- a. *Sleeping bags*
- b. *Tents*
- c. *Gloves*
- d. *Equipments: pisau, carabiner, stove, bottle, cooking set, walking stick, axe, torch, hydration flask, waist belt, Wallet*
- e. *Essential Equipments: ruler compass, glow stick.*

### 3.3 Metode Penelitian

Dalam kegiatan penelitian, metode penelitian harus ditetapkan karena hal itu merupakan pedoman atau langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian. **Sugiyono (2008:2)** mengatakan bahwa : “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”. Tujuan adanya metode penelitian adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti

tentang bagaimana langkah-langkah penelitian dilakukan sehingga permasalahan dapat dipecahkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian **Verifikatif**, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Sedangkan metode yang di gunakan adalah **studi kasus**, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena , gejala, yang khas atau unik dari suatu individu kelompok, atau objek social lainnya. Sehingga dapat di peroleh suatu deskripsi yang rinci mengenai fenomena atau gejala tersebut.

### 3.4 Data, Jenis Data, dan Sumber Data

1. Guna menjawab perumusan masalah no.1 (bagaimana pelaksanaan *customer relationship management* di Eiger?), data yang dibutuhkan yaitu pelaksanaan *customer relationship management* yang dilakukan Eiger.

Jenis data → primer, dan sumber data → Manajer Eiger Setiabudi, Bandung.

2. Guna menjawab perumusan masalah no.2 (bagaimana tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan *customer relationship management* yang dilakukan oleh Eiger?), data yang dibutuhkan yaitu tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan *customer relationship management* yang dilakukan oleh Eiger.

Jenis data → primer, dan sumber data → pelanggan Eiger .

3. Guna menjawab perumusan masalah no.3 (bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Eiger?), data yang dibutuhkan yaitu tingkat loyalitas pelanggan di Eiger. Jenis data → primer dan sumber data → pelanggan Eiger.

4. Guna menjawab perumusan masalah no.4 (seberapa besar hubungan *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan di Eiger?), data yang dibutuhkan yaitu *customer relationship management* yang dilakukan oleh Eiger dan loyalitas pelanggan di Eiger.

Jenis data → primer dan sumber data → pelanggan Eiger.

### 3.6 Variabel dan Operasionalisasi Variabel

**Sugiyono (2008:58)** menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel *Independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel *dependent*. variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management (X)*
2. Variabel *Dependent* (variabel terikat) , yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *loyalitas (y)*

Operasionalisasi variabel merupakan batasan yang dibuat oleh peneliti terhadap variabel penelitian, sehingga diharapkan dapat memberi suatu kejelasan pemahaman terhadap makna pengertian variabel yang dimaksud dalam penelitian.

Manfaat dari operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menentukan skala data.
- b. Sebagai acuan dalam pembuatan instrument.
- c. Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis (rumus statistic).

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Data
<i>Customer Relationship Management</i> (X)	-	<b>1. Data dan Informasi</b>	a. data pelanggan	-	Ordinal (K1)
			b. sejarah pelanggan		Ordinal (K2)
			c. sejarah transaksi		Ordinal (K3)
			d. tujuan		Ordinal (K4)
			e. kebutuhan		Ordinal (K5)
			f. keuntungan		Ordinal (K6)
			g. harapan		Ordinal (K7)
			h. pilihan		Ordinal (K8)
			i. baku mutu		Ordinal (K9)
					Ordinal (K10)
					Ordinal (K11)
					Ordinal (K12)

		<b>2. Proses</b>	<p>a. kesan positif terhadap layanan perusahaan .</p> <p>b. kemudahan akses terhadap layanan</p> <p>c. interaksi selama pelayanan berlangsung</p>	<p>Ordinal (K13)</p> <p>Ordinal (K14)</p> <p>Ordinal (K15)</p>
		<b>3. Teknologi</b>	<p>a. website</p> <p>b. media sosial</p> <p>c. youtube</p> <p>d. email</p> <p>e. pesan singkat</p> <p>f. telepon</p>	<p>Ordinal (K16)</p> <p>Ordinal (K17)</p> <p>Ordinal (K18)</p> <p>Ordinal (K19)</p> <p>Ordinal (K20)</p> <p>Ordinal (K21)</p> <p>Ordinal (K22)</p> <p>Ordinal (K23)</p>
		<b>4. Sumber daya manusia</b>	<p>a. memberikan pelayanan yang prima</p> <p>b. tanggung jawab karyawan dalam menjalankan tugas</p>	<p>Ordinal (K24)</p> <p>Ordinal (K25)</p> <p>Ordinal (K26)</p> <p>Ordinal (K27)</p> <p>Ordinal (K28)</p> <p>Ordinal (K29)</p>

<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	-	-	a. Melakukan pembelian ulang secara teratur	Ordinal (K30)
			b. Membeli antar lini produk dan jasa	Ordinal (K31)
			c. Perekomendasi	Ordinal (K32)
			d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.	Ordinal (K33)

### 3.7 Populasi Penelitian

Populasi sasaran adalah objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115).

### 3.8 Sampel Penelitian

Ukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil untuk melaksanakan penelitian. Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian dapat dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian. Selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representatif dalam arti segala karakteristik populasi hendaknya tercermin pula dalam sampel yang dipilih. Dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan diambil oleh penulis didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Hal ini dikarenakan penulis

tidak dapat meneliti secara keseluruhan populasi objek penelitian karena adanya keterbatasan dalam hal tenaga, waktu dan biaya.

Teknik penarikan sampel untuk responden dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, ialah teknik penarikan sampel yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Teknik *non-probability sampling* digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui (Sugiyono, 2009:122).

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan ialah *insidental sampling*. *Insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Karakteristik yang ditetapkan adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian di Eiger. Namun, karena jumlahnya yang sangat banyak maka peneliti harus membatasi jumlah sampel sejumlah 100 sampel.

### **3.9 Instrumen, Syarat dan Bentuk Instrumen yang Baik untuk Pedoman Kuesioner**

#### **3.9.1 Instrumen**

##### 1. Pedoman Wawancara

Proses yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara tanya jawab dan tatap muka dengan manajer Eiger, terkait dengan aspek *customer relationship management* yang terdiri dari:

- a) Data dan informasi
- b) Proses
- c) Teknologi
- d) Sumber daya manusia

## 2. Pedoman Kuesioner

Proses yang dilakukan untuk memperoleh data dari pelanggan Eiger dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada indikator dari variabel independen, yaitu *customer relationship management* dan variabel dependen, yaitu loyalitas.

### 3.8.2 Syarat Instrumen yang Baik untuk Pedoman Kuesioner

Syarat instrument yang baik untuk pedoman kuesioner, yaitu meliputi:

1. Memenuhi persyaratan validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2002).

$$R_{xy} = \frac{n\sum X1.1 - \sum X1.1\sum X1}{\sqrt{((n\sum X1.1^2 - (\sum X1.1)^2)(n\sum X1^2 - (\sum X1)^2))}}$$

dimana : R = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor pertanyaan

y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Rank Spearman* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

2. Memenuhi persyaratan reliabilitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Azwar, 2010;117). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach:

$$(a) = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Dimana:

k = jumlah variabel manifest yang membentuk variabel laten

r = rata-rata korelasi antar variabel manifest

### 3.8.3 Bentuk Instrumen untuk Pedoman Kuesioner

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independent yaitu ordinal dan skala data variabel dependen juga ordinal, maka bentuk instrumen dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok

orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Dengan asumsi\_sekurang-kurangnya skala data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

**Tabel 3.2**  
Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden

No.	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2008:133)

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data dilakukan dengan melalui berbagai tahap berikut:

1. Memberikan pembobotan jawaban berskala ordinal
  - a. Pertanyaan positif akan diberikan skor 5-4-3-2-1
  - b. Untuk pertanyaan negatif akan diberikan skor 1-2-3-4-5 (menggunakan skala likert)

2. Mengambil pasangan data yang hendak diteliti. Jika banyaknya data adalah sejumlah  $n$ , maka akan diperoleh pasangan data  $(X_1, Y_1)(X_2, Y_2), \dots (X_n, Y_n)$  dimana  $X$  bertindak sebagai variabel bebas sedangkan  $Y$  bertindak sebagai variable tidak bebas.
3. Untuk pengolahan data yang diperoleh secara kuantitatif dari kuesioner maka setiap jawaban diberikan bobot berdasarkan skala Likert. Kemudian skor dari masing-masing responden dihitung berdasarkan total jumlah dari jawaban yang telah diberikan bobot, dan kemudian di kelompokkan ke dalam dan golongan yaitu skor  $X$  dan skor  $Y$ , kemudian perangkingan berdasarkan jumlah skor tersebut.

Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pengujian data secara statistik adalah sebagai berikut :

1. Menguji koefisien korelasi antara dua variabel data dengan **menggunakan uji koefisien korelasi Spearman ( $r_s$ )**. Kegunaan dari uji koefisien korelasi Spearman adalah untuk memecahkan persoalan hubungan antara variabel  $x$  dan variabel  $y$ . Dengan **asumsi** sekurang-kurangnya skala data ordinal.
2. Menurut Nazir, jika pengamatan dari dua variable  $X$  dan  $Y$  dalam bentuk skala ordinal, maka derajat kolerasi dicari dengan koefisien kolerasi *Spearman*. Rumus kolerasi *Spearman* adalah :

$$r_s = \frac{1 - 6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

$r_s$  = koefisien korelasi Spearman, yaitu yang menunjukkan ukuran serta tidaknya hubungan antara dua variabel.

$d_i$  = koefisien korelasi X dan Y

$n$  = banyaknya data atau jumlah sample

Nilai  $r_s$  (koefisien korelasi spearman) berkisar antara -1, 0 sampai dengan +1.

Notasi ini menunjukkan tingkat korelasi antara variabel-variabel yang diuji dalam penelitian.

Bila  $r_s = -1$  atau mendekati +1 maka terdapat korelasi yang kuat tapi merupakan korelasi (-).

Bila  $r_s = 1$  atau mendekati +1 maka terdapat korelasi yang kuat dan nilainya positif.

3. Jika terdapat dua subjek atau lebih yang mempunyai Rank kembar, dan proporsi dari Rank kembar cukup besar maka perlu dimasukkan ke dalam perhitungan koefisien korelasi. Adapun factor korelasi adalah sebagai berikut:

$$T = \frac{t^3 - 1}{12}$$

Dimana,

$T$  = faktor korelasi

$t$  = jumlah Rank kembar dari penelitian dan besarnya  $t$  dari semua kelompok

$t$  nilai.

4. Selanjutnya digunakan rumus korelasi Rank Spearman, yaitu:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - di}{2\sqrt{(x^2)(y^2)}}$$

Jika terdapat Rank kembar dalam perankingan untuk kedua variabel (baik X dan Y), harus digunakan faktor korelasi dan mengharuskan kita menghitung  $x^2$  dan  $y^2$  sebelum menghitung besarnya  $r_s$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

$$\sum x^2 = \frac{n(n^2 - 1)}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n(n^2 - 1)}{12} - \sum Ty$$

5. Untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dilakukan pengujian hipotesis yaitu:

Ho : Tidak terdapat hubungan antara *customer relationship management* (X) dengan loyalitas konsumen (Y) di Eiger

Ha : Terdapat hubungan antara *customer relationship management* (X) dengan loyalitas konsumen (Y) di Eiger

Didalam mengolah data statistik, penulis menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Program ini akan mengolah data statistik secara praktis dan professional. Selanjutnya uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan pengujian t, dengan tingkat signifikasnsi 0,05 serta menggunakan  $dk = n - 2$ , dengan rumus:

$$t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_s)^2}}$$

Dimana,

$r_s$  = koefisien korelasi rank spearman

$t$  = hasil uji t

$n$  = banyaknya responden

Dengan ketentuan,

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima

Untuk mengetahui sejauh mana hubungan yang terjadi antara variabel yang diamati, digunakan penafsiran besarnya koefisien korelasi menurut (Guilford, 1956:145) yaitu :

**Tabel 3.3**  
Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
Kurang dari 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 – 0,90	Kuat
0,90 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Guilford (1956:145)