



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

Ada dua jenis metodologi penelitian, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Metodologi kuantitatif menggunakan angka-angka sebagai data dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011, h. 7). Sedangkan metodologi kualitatif disebut juga metode *interpretive*, karena data hasil penelitian diinterpretasi (2011, h.8).

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Hal ini dikarenakan, penelitian ini mengandung data yang berupa angka-angka dan dianalisis dengan statistik.

Social exchange theory adalah salah satu teori yang bisa diteliti dengan pendekatan objektif (Kriyantono, 2009, h. 54). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan objektif. Artinya batasan konsep yang diterapkan harus memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas (2009, h.56). Peneliti tidak bisa mendefinisikan, membatasi maupun menentukan berdasarkan pendapat pribadinya. Selain itu, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan kedalaman data tapi lebih kepada fakta yang terjadi (Bungin, 2013, h. 29). Dalam penelitian ini, peneliti hanya memaparkan fakta yang terjadi di lapangan, berdasarkan survey yang dilakukannya. Survey diolah dengan *software* sehingga tidak ada campur tangan persepsi peneliti di dalamnya.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan paradigma positivistik yang menekankan pengalaman sebagai sumber pengetahuan (2005, h. 31).

Dengan sifat eksplanatif, penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui hubungan sebab akibat pada objek penelitian (Ruslan, 2013, h. 13-14).

Ada 3 syarat dari penelitian yang bersifat eksplanatif ini yaitu (2013, h. 14):

- a. Ada hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Ada urutan waktu yang benar.
- c. Tidak ada penjelasan alternatif untuk hubungan yang ditemukan.

Pada penelitian “Analisis Jalur Program *Membership* Starbucks Card terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty Member* Starbucks Card di Summarecon Mall Serpong”, peneliti mencari tahu tentang hubungan dari program *membership* terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Apakah variabel program *membership* mempengaruhi kedua variabel lainnya, dan apakah terdapat hubungan antara variabel *brand satisfaction* dan *brand loyalty*.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian eksplanatif dapat dilakukan dengan dua acara yaitu survei dan eksperimen (Bungin, 2013, h. 38). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Metode survei terdiri dari 2 yaitu, survei deskriptif dan survei eksplanatif. Survei deskriptif berfokus pada perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel sedangkan survei eksplanatif digunakan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2009, h. 59-60). Penelitian ini menggunakan survei eksplanatif, di mana peneliti ingin menjelaskan hubungan

antara dua variabel atau lebih (program *membership*, *brand satisfaction*, *brand loyalty*).

Berdasarkan sifatnya, survei eksplanatif dibagi menjadi dua yaitu komparatif dan asosiatif (2009, h. 60). Sifat komparatif membandingkan variabel satu dengan yang lain sedangkan sifat asosiatif menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan hubungan antar variabel sehingga metode survei bersifat asosiatif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Karena adanya keterbatasan dari peneliti mulai dari waktu dan biaya, peneliti tidak perlu meneliti keseluruhan objek. Peneliti diperbolehkan untuk menggunakan sebagian dari objek penelitian untuk mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan sifat-sifat dari objek penelitian (2009, h. 151). Sugiyono (2002, dikutip dalam Kriyantono, 2009, h. 151) menyatakan bahwa populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu”. Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, dan sebagainya, yang dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005, h. 99).

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah *member Starbucks Card* yang melakukan transaksi di Starbucks Coffee Indonesia di Summarecon Mall Serpong pada tahun 2015. Populasi ini berjumlah 25.827 (sumber: Putra Akhirudin, Manager Starbucks Coffee Indonesia, Summarecon Mall Serpong). Populasi ini

dipilih untuk melihat berapa banyak penggunaan Starbucks Card di tengah munculnya berbagai *coffee shop* baru di Gading Serpong sejak tahun lalu.

3.3.2 Sampel Penelitian

Peneliti juga dapat mengambil sebagian saja dari populasi (sampel) selama dapat mewakili keseluruhan populasi. Hukum probabilitas dalam penelitian sosial menyatakan bahwa kesimpulan yang ditarik dari populasi dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi (2005, h. 101). Untuk mengatasi keterbatasan waktu dan keakuratan data yang dimiliki peneliti, maka peneliti hanya mengambil beberapa sampel dari populasi yang ada.

Ada 2 cara dalam penarikan sampel yaitu, *probability sampling* di mana semua anggota populasi punya kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (terdiri dari *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, *cluster sampling*) dan *non-probability sampling* di mana peneliti menentukan sendiri sampelnya berdasarkan ketentuan-ketentuan tertentu (terdiri dari *purposive sampling*, *quota sampling*, *convenience sampling*, *accidental sampling*, *snowball sampling*) (Kriyantono, 2009, h. 152-160).

Umumnya penggunaan *probability sampling* ditujukan kepada populasi yang relatif kecil dan mudah didapat datanya. Peneliti mendapat jumlah populasi sebanyak 25.827. Data ini relatif besar sehingga peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*.

Non probability sampling terdiri dari 5 jenis *sampling* sebagai berikut (2009, 156 -158):

a. *Purposive sampling*

Peneliti menentukan syarat-syarat orang-orang dalam populasi yang bisa dijadikan sampel. Apabila orang di dalam populasi tidak memenuhi syarat, maka tidak diikuti sertakan dalam sampel penelitian. Kriteria ini dibuat agar hasil penelitian lebih sesuai dengan tujuannya.

b. *Quota sampling*

Peneliti menentukan kriteria tertentu sampai jumlahnya sesuai dengan kuota yang diinginkan oleh si peneliti. Dalam teknik ini, peneliti memiliki data yang *valid* untuk dapat menentukan total sampel yang sesuai.

c. *Convenience sampling*

Teknik ini didasari pada kemudahan data yang dimiliki populasi. Peneliti bisa memilih siapa saja yang mempunyai data dan mudah untuk diperoleh oleh peneliti.

d. *Accidental sampling*

Jika topik yang diteliti menemukan kesulitan dalam menjumpai populasi, maka peneliti dapat menggunakan teknik ini. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih siapa saja untuk dijadikan sampel.

e. *Snowball sampling*

Teknik sampel ini menentukan satu orang yang kemudian menunjuk orang lain lagi untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel cenderung bertambah banyak di akhir penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* karena peneliti memiliki ketentuan terutama sampel harus merupakan *member* Starbucks Card yang melakukan transaksi di Starbucks Coffee Indonesia yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong. Selain itu, sampel juga harus pernah mengunjungi *coffee shop* lain di daerah Gading Serpong. Teknik *purposive sampling* ini didasarkan pada kriteria yang dibuat oleh peneliti untuk mencapai tujuan riset yang lebih dalam dan bukan hanya representatif dari tujuan yang bisa digeneralisasikan (2009, h. 156).

Jumlah sampel yang diuji didapat dari perhitungan rumus Slovin. Penggunaan rumus Slovin didasarkan pada jumlah populasi yang diketahui sebelumnya (2009, h. 162). Berikut rumus Slovin:

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

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Angka kelonggaran bisa berbeda-beda ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10% seperti yang diungkapkan Umar (2002, dikutip dalam 2009, h. 162). Peneliti menggunakan 5% sebagai angka e untuk memperoleh keakuratan sebesar 95%.

Apabila dihitung dengan menggunakan rumus di atas:

$$n = \frac{25827}{1 + (25827)(0.05)^2}$$

$$n = 393.899 \approx 394$$

Hasil dari perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang diuji sebanyak 394 responden (pembulatan dari 393.899).

3.4 Variabel

Bungin (2005, h. 59) menyatakan bahwa variabel adalah “fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standar dan sebagainya”. Dalam Bahasa Inggris pun kata variabel memiliki arti berubah-ubah (tidak tetap). Kidder (1981, dikutip dalam Sugiyono, 2009, h. 3) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu kualitas yang peneliti pelajari dan membuat kesimpulan.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki 3 variabel yaitu:

a. Variabel Independen/Eksogen(X)

Variabel independen atau disebut juga variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel ini mampu mengubah suatu hal pada variabel tergantungnya (Bungin, 2005, h. 62). Variabel ini juga diduga menjadi penyebab dari variabel

lainnya (Kriyantono, 2009, h. 21). Jika menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) variabel ini disebut sebagai variabel eksogen (Sugiyono, 2009, h.4). Pada penelitian ini, variabel (X) adalah Program *Membership Starbucks Card*.

b. Variabel Dependen/Endogen (Y)

Variabel ini disebut juga variabel terikat, karena dipengaruhi oleh variabel lainnya. Jika menggunakan SEM, variabel ini disebut dengan variabel endogen (2009, h. 4). Variabel ini merupakan akibat yang dipengaruhi oleh variabel independen (Kriyantono, 2009, h. 21). Dalam penelitian ini, variabel (Y) adalah *Brand Loyalty*.

c. Variabel *Intervening* (Z)

Variabel mediator atau variabel *intervening* atau disebut juga variabel penyela adalah variabel yang berada di tengah-tengah variabel independen dan variabel dependen (Bungin, 2005, h. 64). Baron dan Kenny (1986, dikutip dalam Ghazali, 2012, h. 247) menyatakan bahwa variabel disebut variabel mediator apabila mempengaruhi hubungan variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *Brand Satisfaction* sebagai variabel (Z).

3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel bisa diukur jika dilakukan operasionalisasi (Bungin, 2005, h. 60). Dalam melakukan operasionalisasi ini, artinya variabel dijelaskan menjadi indikator-indikator pengukuran. Berikut ini adalah tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian.



Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel X (Program *Membership*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Program Membership (X) Sumber: Nurfajrin, dkk. (2014) dan Lacey (2009)	Personal Referral	Menyarankan <i>brand</i> (perusahaan maupun produknya) kepada orang lain	Saya menyarakan orang lain untuk mengkonsumsi produk Starbucks Coffee Indonesia SMS
			Saya menyarakan orang lain untuk mengunjungi Starbucks Coffee Indonesia
		Membicarakan hal positif tentang <i>brand</i> (perusahaan maupun produknya) kepada orang lain	Saya membicarakan hal positif tentang Starbucks Coffee Indonesia (produk, pelayanan, perusahaan)
			Saya membicarakan kelebihan Starbucks Coffee Indonesia dibanding <i>coffee shop</i> lain
		Mengajak orang lain untuk ikut bergabung dengan <i>brand</i> (perusahaan maupun produknya)	Saya mengajak orang lain untuk menjadi <i>member</i> Starbucks Card
	Information Sharing	Memberikan data pribadi	Saya mengisi data pribadi yang benar saat melakukan registrasi Starbucks Card
		Memberikan data yang jujur	Saya memberi kritik kepada Starbucks Coffee Indonesia berdasarkan fakta
			Saya memberi saran kepada Starbucks Coffee Indonesia berdasarkan fakta
	Marketing Research	Berpartisipasi mencoba produk baru	Saya mengikuti setiap promo yang diinformasikan oleh Starbucks Card
			Saya mencoba produk baru yang diinformasikan oleh Starbucks Card

		Bereaksi terhadap informasi perusahaan	Saya melihat informasi (<i>newsletter</i>) yang diberikan melalui keanggotaan Starbucks Card
		Mengisi kartu saran konsumen	Saya mengisi kartu saran konsumen untuk Starbucks Coffee Indonesia
Complain Feedback	Secara nyaman menyampaikan komplain kepada perusahaan		Saya merasa dihargai ketika menyampaikan <i>complain</i> kepada Starbucks Coffee Indonesia melalui <i>manager on duty</i>
			Saya merasa dihargai ketika menyampaikan <i>complain</i> kepada Starbucks Coffee Indonesia melalui <i>barista</i>
			Saya merasa dihargai ketika menyampaikan <i>complain</i> kepada Starbucks Coffee Indonesia melalui <i>customer service</i> telepon
			Saya bisa memberi <i>complain</i> kepada Starbucks Coffee Indonesia
			Saya berani memberi <i>complain</i> kepada Starbucks Coffee Indonesia
			Secara nyaman mendiskusikan komplain tersebut dengan perusahaan
		Saya diajak untuk mencari solusi atas <i>complain</i> yang saya sampaikan	
Openness to Firm Promotion	Menyukai bentuk promosi dari perusahaan		Saya senang dengan promosi yang ditawarkan dengan menjadi pemegang Starbucks Card
			Saya senang dengan fitur (layanan) yang disediakan dengan menjadi pemegang Starbucks Card

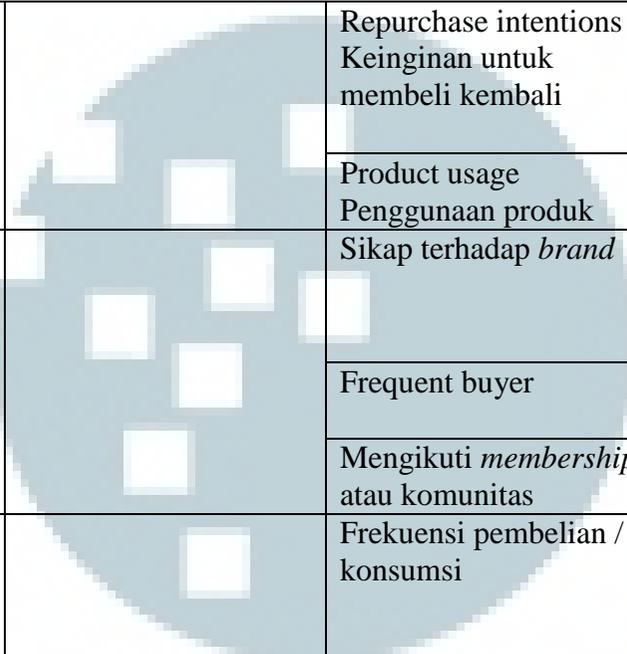
			Saya senang dengan adanya <i>newsletter</i> dari Starbucks Card
			Saya senang dengan <i>newsletter</i> (konten, tampilan visual) dari Starbucks Card
		Mengerti mengenai promosi dari perusahaan	Saya mengerti dengan informasi (promosi) yang disampaikan Starbucks Card
		Mengikuti promosi dari perusahaan	Saya mengikuti program promosi yang diadakan Starbucks Card
	Increasing Purchase	Membelanjakan uang lebih	Saya mau mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh produk Starbucks Coffee Indonesia (makanan, minuman, <i>tumbler</i> , <i>coffee maker</i> , kopi, teh)
		Membeli produk lebih	Saya membeli lebih dari 1 produk Starbucks Coffee Indonesia setiap kunjungan

UMN

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Y (*Brand Loyalty*)

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Pernyataan	
Brand Loyalty (Y) Sumber: Punniyamorthy & Raj (2007), Delgado- Ballester (2003)	Involvement		Motivasi	Aktivitas (promosi) Starbucks Coffee Indonesia menarik untuk saya ikuti	
			Keinginan	Saya ingin terlibat dalam aktivitas (promosi) yang diadakan Starbucks Coffee Indonesia	
				Saya ingin tahu tentang aktivitas (promosi) yang diadakan Starbucks Coffee Indonesia	
			Tingkah laku	Saya ikut terlibat dalam promosi yang dilakukan Starbucks Coffee Indonesia	
	Perceived Value	Functional Value Kegunaan yang didapat dari kualitas dan penampilan produk		Tangible assets	Saya menilai kualitas produk Starbucks Coffee Indonesia memenuhi kebutuhan saya
				Kegunaan yang didapat dari apa yang dilihat oleh konsumen	Saya menilai tampilan (<i>packaging</i> , penyajian) produk Starbucks Coffee Indonesia memenuhi kebutuhan saya
		Emotional Value Kegunaan dari perasaan yang muncul terhadap produk		Emosi yang muncul atas kegunaan produk	Saya senang mengonsumsi produk Starbucks Coffee Indonesia
					Saya lebih senang mengonsumsi produk Starbucks Coffee Indonesia dibanding <i>brand</i> lain
		Price worthiness factor		Kegunaan berdasarkan harga produk untuk konsumen	Harga yang ditawarkan dari produk Starbucks Coffee Indonesia memenuhi ekspektasi saya

		Kegunaan berdasarkan harga produk		Harga yang ditawarkan Starbucks Coffee Indonesia lebih baik dibanding <i>brand</i> lain
		Social Value Kegunaan berdasarkan kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri	Penbentukan konsep diri	Mengonsumsi produk Starbucks Coffee Indonesia meningkatkan rasa percaya diri saya Mengonsumsi produk Starbucks Coffee Indonesia meningkatkan status sosial saya
	Brand Trust	Fiability Konsumen percaya bahwa <i>brand</i> dapat memenuhi kebutuhan mereka	Memenuhi kebutuhan	Starbucks Coffee Indonesia memenuhi kebutuhan saya
			Memenuhi harapan	Saya percaya Starbucks Coffee Indonesia selalu berusaha untuk memenuhi harapan saya
		Intentionality Konsumen percaya <i>brand</i> bertanggung jawab dan peduli terhadap konsumen dalam konsumsi produknya	Bertanggung jawab	Saya percaya Starbucks Coffee Indonesia akan memperbaiki kesalahan mereka
	Customer Satisfaction		Complaining Melakukan <i>complain</i>	Saya pernah melakukan <i>complain</i> kepada Starbucks Coffee Indonesia
			Word of Mouth Membicarakan <i>brand</i>	Saya mereferensikan Starbucks Coffee Indonesia ketika membicarakan topik yang berkaitan

			Repurchase intentions Keinginan untuk membeli kembali	Saya akan membeli produk Starbucks Coffee Indonesia lagi	
				Saya akan mengunjungi Starbucks Coffee Indonesia lagi	
			Product usage Penggunaan produk	Saya suka mengonsumsi produk Starbucks Coffee Indonesia	
	Commitment			Sikap terhadap <i>brand</i>	Saya memilih Starbucks Coffee Indonesia dibanding <i>brand</i> lain untuk produk sejenis
				Frequent buyer	Saya adalah pelanggan setia Starbucks Coffee Indonesia
				Mengikuti <i>membership</i> atau komunitas	Saya sering menggunakan kartu Starbucks Card saya
	Repeated Purchase Behavior			Frekuensi pembelian / konsumsi	Saya mengonsumsi produk Starbucks Coffee Indonesia >5 kali dalam sebulan
Saya mengonsumsi produk Starbucks Coffee Indonesia <5 kali dalam sebulan					
Saya hanya sesekali mengonsumsi produk Starbucks Coffee Indonesia					

UMN

Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel Z (*Brand Satisfaction*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Brand Satisfaction (Z) Sumber: Pramudita & Japariato (2013), Yee & Sidek (2008), Lupiyoadi (2001)	Kualitas Produk	Rasa Kepuasan individu terhadap rasa produk	Saya puas terhadap rasa dari produk Starbucks Coffee Indonesia
		Penampilan produk Kepuasan individu terhadap penampilan produk	Saya puas terhadap tampilan produk (<i>packaging, plating, cup, dll.</i>) yang ditawarkan Starbucks Coffee Indonesia
		Bahan yang digunakan Kepuasan individu terhadap bahan yang digunakan produk	Saya puas terhadap bahan baku yang digunakan pada produk Starbucks Coffee Indonesia
	Kualitas Layanan	<i>Barista</i> Melayani dan memberikan pelayanan yang memuaskan	Saya puas dengan pelayanan dari <i>Barista</i> Starbucks Coffee Indonesia
		Proses Pelayanan yang memuaskan	Saya puas dengan proses transaksi di kasir Starbucks Coffee Indonesia
			(proses pembuatan makanan dan minuman) Saya puas dengan proses ketika produk disajikan di Starbucks Coffee Indonesia
	Faktor Emosional	Hasil Hasil yang didapat atas tindakan yang dilakukan konsumen (menunggu, membayar) memuaskan	Saya puas dengan penampilan produk di Starbucks Coffee Indonesia (hasil jadi)
		Desain Penampilan gerai yang menarik	Saya puas dengan penampilan (desain) dari gerai Starbucks Coffee Indonesia
		Lokasi	Saya puas dengan lokasi gerai Starbucks Coffee Indonesia

	Mudah dijangkau dan posisi yang tepat	
	Suasana	Saya puas dengan suasana yang dibangun gerai Starbucks Coffee Indonesia
	Produk yang ditawarkan tepat dengan kebutuhan	Saya puas dengan penawaran produk Starbucks Coffee Indonesia
		Saya puas dengan penawaran promo Starbucks Coffee Indonesia
	Kepuasan diri <i>Self-esteem</i> yang muncul dari konsumsi produk	Saya puas mengkonsumsi produk Starbucks Coffee Indonesia
Harga dan biaya	Kesesuaian harga produk Harga yang ditawarkan sesuai/sebanding dengan produk/pelayanan yang didapatkan	Saya merasa harga produk Starbucks Coffee Indonesia sebanding dengan kualitas produknya
		Saya merasa harga produk Starbucks Coffee Indonesia sebanding dengan kualitas pelayanannya
Kemudahan mendapat barang dan jasa	Lokasi Mudah dijangkau	Lokasi Starbucks Coffee Indonesia mudah dijangkau
	Ketersediaan produk Produk yang diinginkan selalu tersedia	Saya selalu mendapatkan produk yang saya inginkan di Starbucks Coffee Indonesia (<i>stock</i> selalu ada)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data menjadi salah satu unsur penting. Data adalah informasi yang diolah untuk memperoleh informasi baru. Tanpa data yang tepat, sebuah penelitian akan menghasilkan informasi yang tidak akurat juga. Menurut cara memperoleh data, ada dua jenis data dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder (Ruslan, 2013, h. 29-30).

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian (2013, h.29). Penelitian ini menggunakan *member Starbucks Card* sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan angket (kuesioner) sebagai instrumen penelitiannya.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang diisi oleh responden (Kriyantono, 2009, h. 95). Selain itu, dengan metode survei, kuesioner adalah instrumen utama dalam penelitian ini. Kuesioner ini bersifat tertutup karena peneliti telah menyediakan pilihan jawaban bagi responden, sehingga responden hanya perlu memberikan tanda *checklist* (✓) ataupun melingkari jawabannya.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah resmi atau sudah ada (Ruslan, 2013, h. 96). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data-data sekunder yang diperoleh dari buku referensi baik cetak maupun *online*, jurnal *online*, skripsi, artikel *online* dan juga data dari pihak Starbucks Coffee Indonesia di Summarecon Mall Serpong.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Agar dapat dibandingkan dan dikelompokkan, suatu data harus diukur dengan metode tertentu. Penelitian ini menggunakan skala sebagai metode pengukuran. Ada beberapa jenis metode pengukuran menggunakan skala yaitu, skala sederhana, skala kategori, skala likert, skala numeris, skala *semantic differential*, dan skala Guttman.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang memberikan nilai peringkat terhadap pernyataan yang ada. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu kejadian sosial (Riduwan & Kuncoro, 2014, h. 20).

Tabel 3.4 Tabel Skala Likert

Skala	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ruslan, 2013, h. 98

3.7.1 Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid untuk penelitian, peneliti melakukan uji validitas terhadap kuisisionernya. Dengan menggunakan *software* SPSS 22. Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *pretest* kepada 30 responden. Kemudian data diolah dalam *software* dengan signifikansi 5% (0.05). Sebagai acuan, digunakan tabel *r Product Moment* (tabel 3.5 di lampiran) di mana kuesioner dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.361) dan nilai signifikansi < 0.05 .

3.7.1.1 Variabel X (Program *Membership*)

Berdasarkan hasil uji validitas, terdapat 4 pernyataan variabel X yang dinyatakan tidak valid untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X (Program *Membership*)

Pernyataan	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
X1_1	0.303	0.104	Tidak valid
X1_2	0.541**	0.002	Valid
X1_3	0.630**	0.000	Valid
X1_4	0.612**	0.000	Valid
X1_5	0.554**	0.001	Valid
X2_1	0.315	0.090	Tidak Valid
X2_2	0.393*	0.032	Valid
X2_3	0.314	0.091	Tidak Valid
X3_1	0.526**	0.003	Valid
X3_2	0.557**	0.001	Valid
X3_3	0.495**	0.005	Valid
X3_4	0.435*	0.016	Valid
X4_1	0.597**	0.000	Valid
X4_2	0.632**	0.000	Valid
X4_3	0.545**	0.002	Valid
X4_4	0.597**	0.001	Valid
X4_5	0.563**	0.001	Valid
X4_6	0.570**	0.001	Valid
X4_7	0.580**	0.001	Valid
X5_1	0.541**	0.002	Valid
X5_2	0.580**	0.001	Valid
X5_3	0.625**	0.000	Valid
X5_4	0.468**	0.009	Valid
X5_5	0.565**	0.001	Valid
X5_6	0.520**	0.003	Valid
X6_1	0.633**	0.000	Valid
X6_2	0.183	0.333	Tidak Valid

Sumber: diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 22 for Windows

3.7.1.2 Variabel Y (*Brand Loyalty*)

Berdasarkan hasil uji validitas, terdapat 3 pernyataan variabel Y yang dinyatakan tidak valid untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand Loyalty*)

Pernyataan	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
Y1_1	0.596**	0.001	Valid
Y1_2	0.400*	0.028	Valid
Y1_3	0.285	0.127	Tidak Valid
Y1_4	0.542**	0.002	Valid
Y2_1	0.751**	0.000	Valid
Y2_2	0.467**	0.009	Valid
Y3_1	0.789**	0.000	Valid
Y3_2	0.760**	0.000	Valid
Y4_1	0.650**	0.000	Valid
Y4_2	0.533**	0.002	Valid
Y5_1	0.572**	0.001	Valid
Y5_2	0.606**	0.000	Valid
Y6_1	0.660**	0.000	Valid
Y6_2	0.804**	0.000	Valid
Y7_1	0.617**	0.000	Valid
Y8_1	0.405*	0.027	Valid
Y8_2	0.627**	0.000	Valid
Y8_3	0.621**	0.000	Valid
Y8_4	0.491**	0.006	Valid
Y8_5	0.744**	0.000	Valid
Y9_1	0.696**	0.000	Valid
Y9_2	0.620**	0.000	Valid
Y9_3	0.460*	0.011	Valid
Y10_1	0.427*	0.018	Valid
Y10_2	0.295	0.113	Tidak Valid
Y10_3	0.077	0.685	Tidak Valid

Sumber: diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 22 for Windows

3.7.1.3 Variabel Z (*Brand Satisfaction*)

Berdasarkan hasil uji validitas, pernyataan untuk variabel Z dinyatakan seluruhnya *valid* untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Z (*Brand Satisfaction*)

Pernyataan	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
Z1_1	0.690**	0.000	Valid
Z1_2	0.546**	0.002	Valid
Z1_3	0.676**	0.000	Valid
Z2_1	0.597**	0.000	Valid
Z2_2	0.741**	0.000	Valid
Z2_3	0.676**	0.000	Valid
Z2_4	0.727**	0.000	Valid
Z3_1	0.678**	0.000	Valid
Z3_2	0.738**	0.000	Valid
Z3_3	0.751**	0.000	Valid
Z3_4	0.804**	0.000	Valid
Z3_5	0.797**	0.000	Valid
Z3_6	0.731**	0.000	Valid
Z4_1	0.489**	0.006	Valid
Z4_2	0.824**	0.000	Valid
Z5_1	0.546**	0.002	Valid
Z5_2	0.810**	0.000	Valid

Sumber: diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 22 *for Windows*

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, kuesioner juga harus diuji reliabilitasnya untuk dianggap sebagai kuesioner yang baik untuk digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas juga dilakukan melalui *software* SPSS 22 *for Windows* dengan mengacu pada nilai *Alpha Cronbach's*. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel.

Tabel 3.9 Tabel Nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 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: Triton, 2006, h. 248

Dengan acuan tersebut, maka angka reliabilitas yang tepat sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian adalah > 0.60 .

3.7.2.1 Variabel X (*Program Membership*)

Tabel berikut menunjukkan nilai Alpha untuk variabel X sebelum dan sesudah menghilangkan indikator yang tidak valid.

Tabel 3.10 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X (*Program Membership*)

Variabel	Sebelum		Sesudah	
	Crobach's Alpha	N of Items	Crobach's Alpha	N of Items
Program Membership	0.888	27	0.897	23

Sumber: diolah penulis dengan SPSS 22 for Windows

Apabila dihilangkan indikator yang tidak valid, maka nilai Alpha menjadi 0.897 dan berada dikategori Sangat Reliabel.

3.7.2.2 Variabel Y (*Brand Loyalty*)

Tabel berikut menunjukkan nilai Alpha untuk variabel Y sebelum dan sesudah menghilangkan indikator yang tidak valid.

Tabel 3.11 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Loyalty*)

Variabel	Sebelum		Sesudah	
	Crobach's Alpha	N of Items	Crobach's Alpha	N of Items
Brand Loyalty	0.899	26	0.917	23

Sumber: diolah penulis dengan SPSS 22 for Windows

Apabila dihilangkan indikator yang tidak valid, maka nilai Alpha menjadi 0.917 dan berada dikategori Sangat Reliabel.

3.7.2.3 Variabel Z (*Brand Satisfaction*)

Tabel berikut menunjukkan nilai Alpha untuk variabel Z dan berada pada kategori Sangat Reliabel.

Tabel 3.12 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Z (*Brand Satisfaction*)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.932	17

Sumber: diolah penulis dengan SPSS 22 for Windows

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hal ini dikarenakan apabila berdistribusi tidak normal, uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam penelitian ini, digunakan dua cara untuk menguji normalitas data yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016, h. 154).

Analisis grafik megacu pada ketentuan berikut (2016, h. 156):

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah atau grafik histogramnya maka pola berdistribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis grafik ada baiknya didampingi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan ketentuan (Pramesti, 2014, h. 24), apabila *Sig* uji K-S > 0.05 maka data berdistribusi normal.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menyajikan analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberi gambaran pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2009, h.29). Analisis dilihat dari angka modus (kelas dengan jumlah terbesar) untuk menentukan jenis kelas yang lebih banyak dijawab oleh responden.

3.8.2 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel-variabel, peneliti menggunakan analisis Korelasi *Pearson Product Moment* (Korelasi PPM). Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengukur korelasi antara variabel X (Program *Membership*) dan variabel Y (*Brand Loyalty*), variabel X (Program *Membership*) dan variabel Z (*Brand Satisfaction*), dan antara variabel Z (*Brand Satisfaction*) dan variabel Y (*Brand Loyalty*). Analisis dilakukan dengan *software* SPSS 22 *for Windows* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2014, h. 64):

- a. Jika nilai probabilitas 0.05 *lebih kecil atau sama dengan* nilai probabilitas *Sig.* atau $[0.05 \leq Sig.]$, artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0.05 *lebih besar atau sama dengan* nilai probabilitas *Sig.* atau $[0.05 \geq Sig.]$, artinya signifikan.

Kuat atau tidaknya hubungan korelasi ditentukan berdasarkan tabel di bawah ini (Sugiyono, 2009, h. 231):

Tabel 3.13 Tabel Tafsiran Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2009, h. 231

3.8.3 Analisis Regresi

Regresi disebut juga sebagai usaha untuk memprediksi perubahan. Dalam penelitian, analisis regresi diperlukan untuk memprediksi variabel terikat apabila variabel bebas diketahui. Regresi merupakan besar pengaruh antara variabel tersebut. Penelitian menggunakan regresi sederhana untuk mengukur pengaruh antara variabel X dan Z (Program *Membership* dan *Brand Satisfaction*), pengaruh antara variabel X dan Y (Program *Membership* dan *Brand Loyalty*), juga pengaruh antara variabel Z dan Y (*Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*). Analisis regresi ini diolah dengan *software SPSS 22 for Windows*, dengan dasar pengambilan keputusan (2014, h. 83, 103):

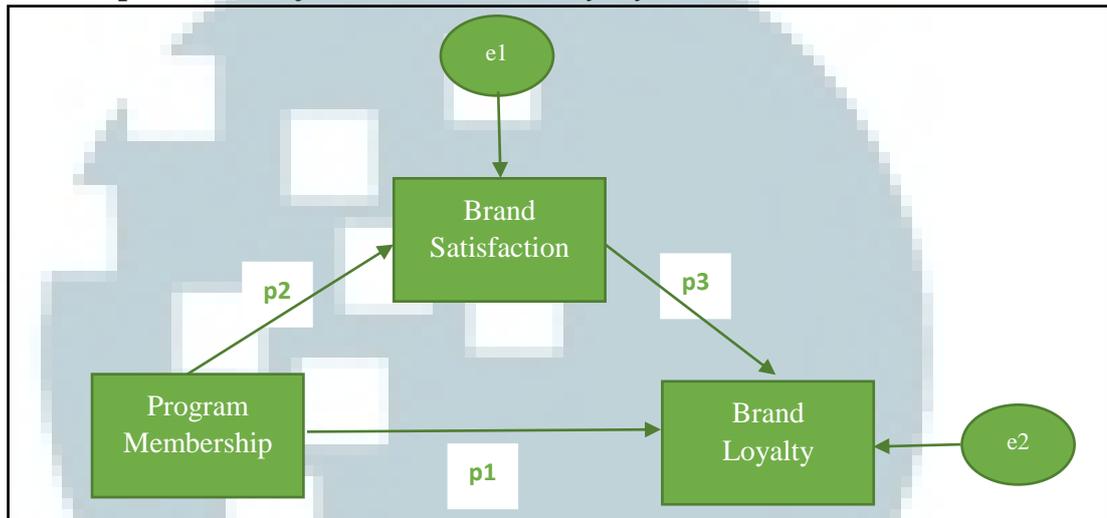
- a. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig.* atau $[0.05 \leq Sig.]$, artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig.* atau $[0.05 \geq Sig.]$, artinya signifikan.

3.8.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis jalur untuk menganalisis penelitian yang memiliki variabel *intervening* di dalamnya. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda (2014, h. 237). Analisis

ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan oleh teori sebelumnya.

Gambar 3.1 Diagram *Path* Pengaruh Program *Membership* Starbucks Card terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* Starbucks Coffee Indonesia



Sumber: diolah oleh peneliti

Model diagram *path* diatas menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel yang ditunjukkan anak panah. Dari model tersebut, didapatkan persamaan-persamaan berikut:

$$Y_{BS} = p2 + e1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_{BL} = p1 + p3 + e2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Y_{BS} = *Brand Satisfaction*

Y_{BL} = *Brand Loyalty*

$p1$ = Koefisien jalur Program *Membership* dan *Brand Loyalty*

$p2$ = Koefisien jalur Program *Membership* dan *Brand Satisfaction*

$p3$ = Koefisien jalur *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*

$e1$ = Residual *Brand Satisfaction*

$e2$ = Residual *Brand Loyalty*

3.8.5 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen (dua variabel atau lebih) dengan salah satu variabel yang diduga menjadi pengaruh dihilangkan (Sugiyono, 2009, h.235). Dalam penelitian ini, analisis korelasi parsial digunakan untuk memprediksi arah dan kuatnya hubungan antara dimensi tiap variabel.

The image shows a large, light blue watermark of the UMMN logo. The logo consists of a circular emblem with a stylized face or pattern inside, and the letters 'UMMN' written in a bold, sans-serif font below it.