

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam buku yang berjudul *Marketing Research*, desain penelitian (*research design*) didefinisikan sebagai sebuah kerangka kerja atau cetak biru (*blueprint*) yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian (Malhotra, 2007). Kerangka kerja tersebut memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menjawab permasalahan penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua desain penelitian yaitu eksploratori dan deskriptif. Desain penelitian eksploratori dilakukan terlebih dahulu untuk memperoleh gambaran dan pemahaman lebih mendalam mengenai permasalahan penelitian. Lalu dilanjutkan dengan desain penelitian deskriptif yang merupakan bagian dari penelitian konklusif.

#### **3.1.1 Penelitian Eksploratori**

Penelitian eksploratori merupakan pendekatan penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan gagasan, wawasan dan pemahaman atas situasi permasalahan yang dihadapi dalam sebuah penelitian.

Dalam penelitian ini, desain penelitian eksploratori digunakan untuk memperoleh gagasan mengenai atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan New MCC pada Matahari Department Store. Penelitian eksploratori dilakukan dengan cara melakukan penelusuran studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data sekunder yang relevan dan dapat dipercaya dari berbagai sumber, seperti jurnal, buku, katalog New MCC, internet dan sebagainya mengenai objek penelitian yang bersangkutan. Hal ini untuk membantu peneliti dalam memilih atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan yang ditawarkan oleh Matahari Department Store.

### 3.1.2 Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis desain penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi-fungsi pasar (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, desain deskriptif digunakan oleh Peneliti untuk mendapatkan jawaban atas perumusan masalah dari penelitian. Hasil dari penelitian deskriptif dapat digunakan sebagai masukan dalam membuat keputusan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan jenis *single cross-sectional design*. Informasi atau data untuk setiap sampel dari populasi akan diambil satu kali dalam satu periode tertentu. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan anggota New MCC. Data yang telah diperoleh nantinya akan diolah dan dianalisa dengan metode statistik sehingga memperoleh jawaban atas permasalahan penelitian.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan seluruh elemen yang memiliki karakteristik sama yang dapat disatukan untuk tujuan tertentu dalam penelitian pemasaran, sedangkan sampel merupakan sub kelompok dari elemen dalam populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Matahari Department Store yang merupakan anggota program New Matahari Club Card (New MCC). Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah para pelanggan Matahari Department Store yang menjadi anggota program pembinaan loyalitas pelanggan New MCC, yang pada saat pengambilan sampel sedang berbelanja di gerai Matahari Department Store di MDS Depok Town Square. Sampel ini dipilih karena dianggap memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu mengikuti program pembinaan loyalitas pelanggan New Matahari Club Card (New MCC). Dengan demikian responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam kuesioner yang berkaitan dengan program pembinaan loyalitas pelanggan.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Menurut *Central Limit Theorem*, penelitian dengan distribusi populasi tidak diketahui akan memiliki distribusi *sampling* yang normal jika jumlah sampel minimal adalah sebanyak 30 ( $n=30$ ) (Webster, 1998). Hair (2006) menyatakan bahwa besar sampel yang baik untuk penelitian dengan analisis regresi berganda paling minimal sebesar 100 responden.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan teknik *convenience sampling*. Dalam *nonprobability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dan pemilihan didasarkan pada pertimbangan subjektif (Singgih, 2001). Dengan teknik *convenience sampling*, peneliti memilih sampel dari orang-orang yang paling mudah dijumpai atau diakses, yaitu pelanggan yang kebetulan berbelanja di Matahari Department Store Depok Town Square.

### **3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini menurut cara pengumpulannya terbagi atas dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan mengenai data-data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perorangan dan diperoleh langsung dari objeknya (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh melalui pendekatan *survey research* dengan menggunakan instrumen kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan. Peneliti akan meminta responden untuk mengisi sendiri (*self-administered questionnaire*) pertanyaan *screening* terlebih dahulu, setelah itu responden memberikan penilaian terhadap sejumlah pertanyaan dan pernyataan seputar variabel penelitian, seperti: *loyalty program*, *store satisfaction* dan *store loyalty*.

Untuk memperoleh data yang valid, selama pengisian kuesioner, Peneliti akan menunggui dan mengawasi responden, dengan demikian responden mendapat keterangan yang lebih jelas apabila terdapat pertanyaan yang tidak dipahami di dalam kuesioner.

Penelitian ini melakukan *wording pre-test* kepada beberapa responden terlebih dahulu sebelum pengambilan data primer. Tujuannya adalah untuk menguji pemahaman responden terhadap petunjuk pengisian, daftar pertanyaan, kata-kata dalam kuesioner serta *layout* kuesioner.

Pada pengambilan data primer melalui penyebaran kuesioner, Peneliti akan menggunakan bentuk dasar dalam mendesain kuesioner, yaitu:

1. *Multiple-Choice Questions*

Dalam bentuk pertanyaan ini, peneliti menyediakan berbagai alternatif pilihan jawaban dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu atau lebih (tergantung petunjuk) alternatif yang sesuai dengan responden.

2. *Scaled-Response Questions*

Merupakan suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui pendapat responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Untuk mengetahui pernyataan responden, peneliti akan menggunakan skala *likert* yang terbagi atas lima tingkatan, yaitu:

1. Sangat tidak penting/puas/setuju
2. Tidak penting/puas/setuju
3. Netral
4. Penting/Puas/Setuju
5. Sangat penting/puas/setuju

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan melakukan tinjauan kepustakaan. Tinjauan kepustakaan merupakan cara pengumpulan informasi melalui berbagai sumber seperti melalui media internet, *jurnal online*, artikel-artikel yang terkait dengan penelitian serta buku-buku teks kuliah (Singgih, 2001). Tujuannya adalah

untuk mendukung penulisan yang akan dijadikan konsep atau sebagai landasan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelusuran studi kepustakaan juga dilakukan untuk membantu peneliti dalam memilih atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan yang ditawarkan oleh Matahari Department Store. Hal itu dilakukan dengan mendapatkan data-data sekunder yang relevan, seperti jurnal acuan, buku-buku teks kuliah, katalog New MCC, dan internet.

### 3.4 Kerangka Penelitian

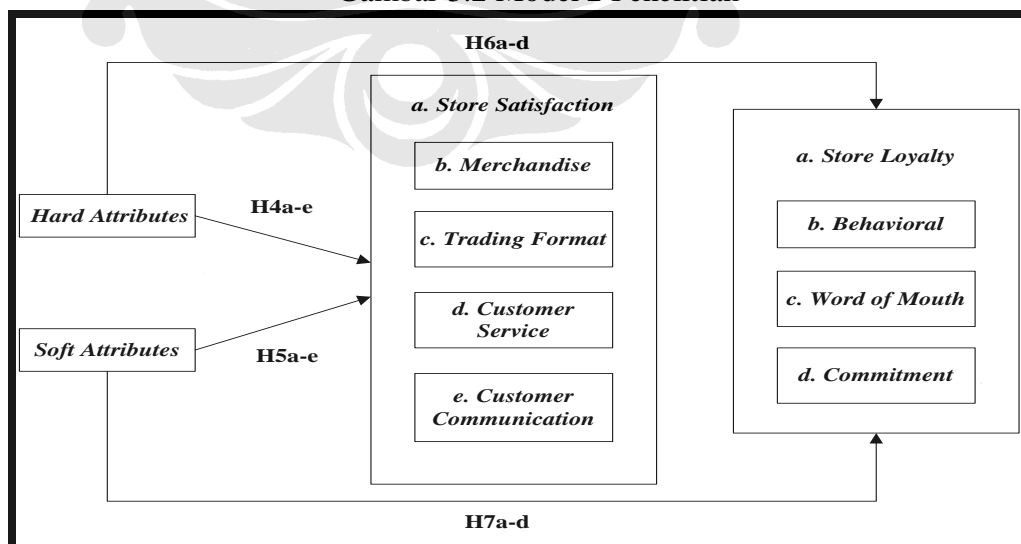
Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Kerrie Bridson, Jody Evans dan Melissa Hickman dalam jurnal yang berjudul *Assesing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty*, vol. 15 (2008) pp 364-374, yang melakukan penelitian pada *health and beauty retailer*. Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3.1 Model 1 Penelitian



Sumber : Kerrie Bridson et al., (2008),

Gambar 3.2 Model 2 Penelitian



Sumber : Kerrie Bridson et al., (2008)

Penelitian yang dilakukan Bridson et al., (2008) bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara *loyalty program*, *store satisfaction* dan *store loyalty* dalam konteks ritel. Dalam penelitian terdahulu, *loyalty program* dianalisis dengan menggunakan regresi sederhana maupun regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *loyalty program* secara keseluruhan mempengaruhi *store satisfaction* dan *store loyalty*. Lebih lanjut lagi penelitian ini menunjukkan bahwa *loyalty program* secara individu atau *disaggregate (hard attributes dan soft attributes)* memberikan dampak yang berbeda-beda bagi *store satisfaction* beserta dimensi-dimensi *store satisfaction* dan *store loyalty* beserta dimensi-dimensi *store loyalty*.

### 3.5 Variabel Penelitian

Berdasarkan gambar model penelitian, dapat diketahui bahwa variabel dalam kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Program Pembinaan Loyalitas Pelanggan (*Loyalty Program*)

Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan ke dalam *hard attributes/rewards* dan *soft attributes/rewards* (Barlow, 1996; Capizzi and Furguson, 2005).

- *Hard attributes/rewards* umumnya berupa elemen berwujud (*tangible*) seperti pemberian diskon dan hadiah. Bagian ini merefleksikan seberapa penting *hard attributes* bagi pelanggan khususnya anggota New MCC. Indikatornya adalah anggota New MCC menganggap penting pengumpulan poin, *voucher* belanja yang diperoleh, potongan harga khusus bagi anggota New MCC serta potongan harga untuk *merchant* MDS.
- *Soft attributes/rewards* berupa perlakuan khusus kepada anggota program pembinaan loyalitas pelanggan. Bagian ini merefleksikan seberapa penting *soft attributes* bagi anggota New MCC. Indikatornya adalah pelanggan menganggap penting pelayanan dan penawaran yang lebih baik kepada anggota New MCC, menjadi bagian dari MDS serta kedekatan dengan MDS dianggap penting bagi anggota New MCC.

## 2. **Kepuasan Pelanggan Toko (*Store Satisfaction*)**

Oliver, 1997 mendefinisikan kepuasan sebagai respon konsumen berupa penilaian bahwa fitur produk atau jasa yang diberikan berada pada tingkat yang sangat menyenangkan (Bridson et al., 2008).

Dalam penelitian ini, dimensi kepuasan terbagi menjadi beberapa bagian yang mengacu pada McGoldrick dan Ho, 1992; Walters dan Knee, 1989 (Bridson et al., 2008), yaitu:

- ***Merchandise***, merefleksikan seberapa puas anggota New MCC terhadap kualitas dan harga produk yang ditawarkan oleh toko. Indikatornya adalah anggota New MCC puas dengan kualitas produk yang disediakan, ragam produk yang ditawarkan, *trend* dari produk serta harga dari produk yang ditawarkan.
- ***Trading format***, merefleksikan seberapa puas anggota New MCC terhadap aspek lokasi Matahari Department Store. Indikatornya adalah anggota New MCC puas dengan lokasi, tata letak gerai, atmosfer serta *display* (pajangan) di gerai Matahari Department Store.
- ***Customer service***, merefleksikan kepuasan anggota New MCC terhadap pelayanan Matahari Department Store kepada anggota New MCC. Indikatornya adalah anggota New MCC puas dengan *customer service* yang disediakan, keramahan pramuniaga, pertolongan yang diberikan pramuniaga serta kecepatan dalam pelayanan.
- ***Customer communication***, merefleksikan kepuasan anggota New MCC terhadap komunikasi informasi produk sebagai elemen komunikasi Matahari Department Store kepada anggota New MCC. Indikatornya adalah anggota New MCC puas terhadap promosi, katalog dan brosur yang ditawarkan.

## 3. **Kesetiaan Pelanggan Toko (*Store Loyalty*)**

Kesetiaan pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen untuk melakukan bisnis dengan organisasi atau perusahaan tertentu, membeli produk atau jasa mereka secara berulang-ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (McLlroy dan Barnett, 2000 dalam Bridson et al., 2008).

Bentuk kesetiaan pelanggan toko dalam penelitian ini dibatasi pada:

- **Behavioral**, merefleksikan perilaku setia anggota New MCC sebagai pelanggan Matahari Department Store. Indikatornya adalah pelanggan merasa setia pada Matahari Department Store, Matahari merupakan pilihan utama pelanggan untuk berbelanja, dan porsi belanja pelanggan sebagian besar dilakukan di Matahari Department Store.
- **Word-of-mouth**, merefleksikan informasi mengenai produk, pelayanan, toko, perusahaan dan sebagainya yang disebarakan dari satu pelanggan ke pelanggan lain. Informasi tersebut dapat berupa *word-of-mouth* positif ataupun negatif. Indikator *word-of-mouth* positif adalah anggota New MCC menceritakan hal positif tentang Matahari Department Store kepada orang lain dan merekomendasikan Matahari Department Store sebagai pilihan untuk berbelanja.
- **Commitment**, merefleksikan keinginan untuk menjaga hubungan baik dengan Matahari Department Store. Indikatornya adalah anggota New MCC tidak akan berpindah ke toko lain.

### 3.5.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel di atas, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Progran pembinaan loyalitas pelanggan (*loyalty program*) berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*).
2. H2 : Progran pembinaan loyalitas pelanggan (*loyalty program*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*).
3. H3 : Kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*) berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*).
4. H4a-e : *Hard attributes* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*) beserta dimensi-dimensi *store satisfaction*.



5. H5a-e : *Soft attributes* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*) beserta dimensi-dimensi *store satisfaction*.
6. H6a-d : *Hard attributes* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*) beserta dimensi-dimensi *store loyalty*.
7. H7a-d : *Soft Attributes* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*) beserta dimensi-dimensi *store loyalty*.

### 3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner merupakan replikasi dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bridson et al., (2008), yang melakukan penelitian tentang program pembinaan loyalitas pelanggan pada *health & beauty store*. Namun, untuk variabel atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini, Peneliti melakukan penyesuaian dengan program New MCC yang ditawarkan oleh Matahari Department Store. Operasionalisasi variabel-variabel penelitian beserta pertanyaan-pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dimensi	Variabel Pertanyaan	Jenis Pengukuran
<i>Screening Questions</i>	1. Apakah Anda memiliki New Matahari Club Card (New MCC)?	Nominal
<i>Hard Attributes</i>	X1. Menurut saya kenikmatan mengumpulkan poin adalah penting	Interval
	X2. Menurut saya <i>Voucher</i> belanja yang didapat adalah penting	Interval
	X3. Menurut saya potongan harga khusus bagi anggota New MCC adalah penting	Interval
	X4. Menurut saya potongan harga khusus di <i>Merchant</i> MDS adalah penting	Interval
<i>Soft Attributes</i>	X5. Menurut saya pelayanan yang lebih baik kepada anggota New MCC adalah penting	Interval
	X6. Menurut saya penawaran yang lebih banyak kepada anggota New MCC dibanding yang bukan anggota adalah penting	Interval

Lanjutan Tabel 3.3

<b>Dimensi</b>	<b>Variabel Pertanyaan</b>	<b>Jenis Pengukuran</b>
	X7. Menurut saya New MCC membuat saya merasa menjadi bagian dari MDS adalah penting	Interval
	X8. Menurut saya New MCC menimbulkan rasa percaya kepada MDS adalah penting	Interval
	X9. Menurut saya New MCC membuat saya semakin dekat dengan MDS adalah penting	Interval
<i>Merchandise</i>	X10. Saya puas dengan kualitas produk yang disediakan	Interval
	X11. Saya puas dengan ragam produk yang ditawarkan	Interval
	X12. Saya puas dengan produk mengikuti <i>trend fashion</i>	Interval
	X13. Saya puas dengan harga yang ditawarkan	Interval
	X17. Saya puas dengan kualitas pajangan ( <i>display</i> ) MDS	Interval
<i>Customer Service</i>	X18. Saya puas dengan <i>Customer service</i> yang disediakan	Interval
	X19. Saya puas dengan keramahan pramuniaga	Interval
	X20. Saya puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan	Interval
<i>Customer Communication</i>	X21. Saya puas dengan promosi yang ditawarkan	Interval
	X22. Saya puas dengan katalog dan brosur yang disediakan	Interval
	X23. Saya puas dengan iklan yang digunakan	Interval
	X24. Saya puas dengan program New MCC yang ditawarkan	Interval
<i>Behavioral</i>	X25. Saya adalah pelanggan setia MDS	Interval
	X26. Saya setia pada MDS	Interval
	X27. MDS adalah pilihan utama untuk berbelanja	Interval
	X28. Saya akan belanja lebih banyak lagi di MDS	Interval
	X29. Saya konsisten untuk berbelanja di MDS	Interval
	X30. Sebagian besar porsi belanja saya lakukan di MDS	Interval
<i>Word of Mouth</i>	X31. Saya sering menceritakan pengalaman menyenangkan tentang MDS kepada orang lain	Interval
	X32. Saya meyakinkan orang lain (teman dan keluarga) saya untuk berbelanja di MDS	Interval
	X33. Saya akan merekomendasikan MDS apabila dimintai saran	Interval
	X34. Saya mendorong orang lain untuk berbelanja di MDS	Interval

Lanjutan Tabel 3.3

Dimensi	Variabel Pertanyaan	Jenis Pengukuran
<i>Commitment</i>	X35. Walaupun MDS sulit dijangkau, saya akan tetap berbelanja di MDS	Interval
	X36. Walaupun banyak pesaing, saya selalu berbelanja di MDS	Interval
	X37. Saya tidak akan berpindah ke gerai/ <i>department store</i> lain	Interval
	X38. Walaupun gerai/ <i>department store</i> lain mengadakan diskon, saya tetap membeli di MDS	Interval
	X39. Apabila MDS tutup, saya akan sulit untuk menemukan penggantinya	Interval
Perilaku Berbelanja Responden	1. Apakah Anda sebelumnya merupakan anggota MCC Reguler?	Nominal
	2. Sudah berapa lama Anda menjadi anggota MCC Reguler?	Ordinal
	3. Sudah berapa lama Anda berpindah ke New MCC?	Ordinal
	4. Sudah berapa lama Anda menjadi anggota New MCC	Ordinal
	5. Frekuensi kunjungan Anda ke Matahari Department Store dalam 6 bulan terakhir	Ordinal
	6. Rata-rata per transaksi yang Anda belanjakan dalam kunjungan Anda ke Matahari Department Store dalam 6 bulan terakhir?	Ordinal
	7. Gerai Matahari yang sering Anda kunjungi?	Nominal
	8. Apakah Anda mengikuti program pembinaan loyalitas pelanggan selain pada Matahari Department Store?	Nominal
Profil Responden	1. Jenis kelamin	Nominal
	2. Usia	Ordinal
	3. Pendidikan terakhir	Nominal
	4. Pekerjaan	Nominal
	5. Pengeluaran per bulan	Ordinal

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner penelitian didesain sesuai dengan jurnal yang digunakan sebagai acuan. Isi dari kuesioner dibagi kedalam beberapa bagian, yaitu :

- *Intoduction*

Bagian awal pada kuesioner dalam penelitian ini adalah perkenalan. Pada bagian ini peneliti memberitahu nama, asal universitas serta tingkat semester. Peneliti juga memberitahu tema penelitian serta tujuan dari penelitian yang sedang dilakukan. Bagian perkenalan ini diakhiri dengan meminta kesediaan dan kerjasama responden dalam mengisi kuesioner.

- *Screening question*

Bagian ini merupakan pertanyaan pembuka untuk memastikan bahwa kriteria responden telah terpenuhi. Kriteria responden untuk penelitian ini adalah pelanggan Matahari Department Store yang mengikuti program New Matahari Club Card (New MCC). Melalui pertanyaan pada bagian *screening*, peneliti dapat mengetahui apakah responden dapat melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya atau tidak.

- Informasi Inti

Bagian ini merupakan informasi inti yang ingin diperoleh dalam penelitian. Pertanyaan pada bagian ini terbagi menjadi :

1. Pertanyaan mengenai program pembinaan loyalitas pelanggan (*loyalty program*) New MCC. Pada bagian ini pertanyaan di bagi kedalam dua fokus utama, yaitu *hard attributes* dan *soft attributes*.
2. Pertanyaan mengenai kepuasan atas penawaran yang diberikan oleh Matahari Department Store kepada anggota New MCC (*store satisfaction*). Bagian ini dibagi ke dalam empat fokus utama, yaitu *merchandise, trdaing format, customer service* dan komunikasi.
3. Pertanyaan mengenai kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*). Bagian ini dibagi ke dalam tiga fokus utama, yaitu perilaku (*behavioral*), *word-of-mouth*, dan komitmen.

- Perilaku Berbelanja

Bagian ini menggambarkan perilaku responden penelitian dalam berbelanja. Pertanyaan pada bagian ini bermanfaat untuk memperoleh informasi perilaku anggota New MCC dalam berbelanja di Matahari Department Store.

- Profil Responden

Bagian terakhir dari kuesioner dalam penelitian ini adalah profil responden. Profil responden berisi pertanyaan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi demografi responden. Pertanyaan pada bagian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan serta pengeluaran per bulan.

Untuk mengetahui tanggapan mengenai pemahaman permasalahan yang diajukan dalam kuesioner, kejelasan sistematika penulisan kuesioner, susunan kalimat dalam pertanyaan, peneliti akan melakukan *pre-test* terlebih dahulu sebelum kuesioner akhir dibagikan.

### 3.7 Teknik Analisis

Setelah data primer diperoleh, maka selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan *software SPSS 11.5 for Windows*. Dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, Peneliti menggunakan beberapa metode.

#### 3.7.1 Uji Reliabilitas

Peneliti akan melakukan uji reliabilitas dan validasi kuesioner sebagai langkah awal. Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk menentukan apakah alat ukur dapat mengukur dan mengungkapkan apa yang akan diukur secara tepat dan akurat.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada tiga puluh orang responden yang mewakili penelitian. Dengan demikian dapat diketahui tingkat reliabilitas pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner penelitian. Pengujian yang digunakan adalah *Internal Consistency Reliability* dengan melihat nilai *Cronbach alpha*. Pengujian ini mencari nilai alpha yang lebih besar sama dengan 0.6, agar pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner dapat dianggap *reliable* (Malhotra, 2007).

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilihat dari nilai muatan faktor yang akan dilakukan pada analisis faktor. Peneliti juga melakukan *wording pre-*

*test* untuk mengevaluasi pemahaman responden terhadap pertanyaan kuesioner, *wording* serta petunjuk atau instruksi penelitian.

### 3.7.2 Distribusi Frekuensi

Fungsi utama dari analisis distribusi frekuensi adalah memberi gambaran sekilas dan ringkas dari sekelompok data. Dalam penelitian ini data responden serta perilaku berbelanja responden akan dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk mendapatkan perhitungan dalam bilangan persen.

Peneliti menggunakan analisis distribusi frekuensi untuk melihat profil responden, seperti: jenis kelamin responden, usia, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan serta pengeluaran per bulan responden. Distribusi frekuensi juga berguna untuk melihat perilaku berbelanja responden, seperti: keanggotaan responden dalam program New MCC, lama responden menjadi anggota, frekuensi kunjungan ke toko, dan sebagainya.

### 3.7.3 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan analisis yang digunakan khusus untuk melakukan konfirmasi terhadap atribut program pembinaan loyalitas pelanggan dan menemukan atribut program pembinaan loyalitas pelanggan yang dalam konteks ritel yang diteliti (Matahari Department Store). Analisis ini digunakan untuk mendapatkan dimensi dari variabel-variabel yang berkorelasi paling kuat, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa variabel yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Dengan demikian analisis faktor ini dapat mereduksi dan meringkas jumlah variabel serta mengelompokkan beberapa variabel yang cenderung sama ke dalam satu faktor supaya mudah dianalisa.

Dalam melakukan analisis faktor, digunakan metode *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Maeyer-Olkin (KMO)*. Apabila nilai *Bartlett's Test*  $< 0.05$  dan nilai *KMO*  $> 0.5$ , maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut terhadap variabel dari sampel yang diambil.

### 3.7.4 Analisis Regresi

Dalam analisis regresi, dikembangkan sebuah persamaan regresi (*estimating equation*) yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui.

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam praktiknya, regresi dibedakan menjadi dua, yaitu regresi sederhana (*simple regression*) dan regresi berganda (*multiple regression*). Regresi sederhana digunakan untuk melihat adanya hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Sedangkan regresi berganda digunakan untuk melihat adanya hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Singgih, 2001).

Penelitian ini akan menggunakan kedua jenis regresi tersebut. Analisa regresi sederhana akan digunakan untuk melihat pengaruh program pembinaan loyalitas pelanggan (*loyalty program*) terhadap *store satisfaction*, pengaruh *loyalty program* terhadap *store loyalty*, dan pengaruh *store satisfaction* terhadap *store loyalty*.

Sementara analisis regresi berganda akan digunakan untuk melihat pengaruh atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan (*hard attributes* dan *soft attributes*) terhadap *store satisfaction* beserta dimensi-dimensi *store satisfaction*, dan pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *store loyalty* beserta dimensi-dimensi *store loyalty*. Analisis regresi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0.05$ ).