

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian mulai dari bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juni 2020 atau selama 6 (enam) bulan. Waktu tersebut cukup ideal dan tepat karena jadwal perkuliahan Peneliti tidak padat dan fleksibel untuk melakukan penelitian ini.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui survei dengan *Google Form* yang disebar kepada mahasiswa yang berdomisili di Jakarta dan merupakan pelanggan loyal Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square*, Jakarta. Alasan Peneliti memilih tempat tersebut karena berdasarkan hasil dari survei awal yang telah dilakukan oleh Peneliti, pelanggan Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square* memiliki beberapa masalah yang berkaitan dengan loyalitas merek Kopi Kenangan di antaranya yaitu, kepuasan pelanggan yang kurang dirasakan, kepercayaan merek yang kurang dimiliki oleh pelanggan, dan kurangnya loyalitas merek.

B. Pendekatan Penelitian

Menurut Sudaryana (2017: 9), penelitian adalah rangkaian kegiatan ilmiah untuk memecahkan suatu masalah. Hasil penelitian tidak pernah dimaksudkan untuk memecahkan masalah secara langsung, karena penelitian adalah bagian dari usaha untuk memecahkan masalah yang lebih besar.

Sugiyono (seperti dikutip Jonaedi dan Ibrahim, 2016:3) mengatakan bahwa metode penelitian merupakan cara-cara ilmiah untuk memperoleh data-data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih sebagai metode penelitian oleh Peneliti karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Sudaryana (2017:9) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis data-data numerial (angka) yang diolah dengan metode statistik.

Selanjutnya, Peneliti menggunakan pendekatan korelasional untuk penelitian ini. Pendekatan korelasional menurut Salim & Haidir (2019:53) adalah mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain. Derajat hubungan variabel-variabel dinyatakan dalam satu indeks yang bernama koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan besaran yang

diperoleh melalui perhitungan statistik berdasarkan kumpulan data-data hasil pengukuran dari setiap variabel. Alasan Peneliti menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menguji seberapa besar, serta seberapa berartinya hubungan antara variabel bebas, yaitu *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan (X1) dan *brand trust* atau kepercayaan merek yang diberi (X2) dengan variabel terikatnya, yaitu *brand loyalty* atau loyalitas merek yang diberi simbol (Y).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiarto (2017:134), populasi adalah sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkungan yang ingin diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Jakarta. Populasi ini dipilih dikarenakan cukup mudah dijangkau secara daring oleh Peneliti.

2. Sampel

Mengutip dari Rochaety, Tresnati, & Latief (2019:54), sampel adalah sebagian dari unit-unit populasi yang diperoleh melalui *sampling* tertentu. Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sejumlah 123 sampel dari mahasiswa yang berdomisili di Jakarta dan merupakan pelanggan Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square*.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Mengutip dari Sudaryono (2014:300), *purposive*

sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam *sampling* adalah responden harus merupakan mahasiswa yang berdomisili di Jakarta dan merupakan penunjang loyal Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square* yang mengunjungi atau memesan secara *online* Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square* minimal seminggu sekali secara rutin.

D. Penyusunan Instrumen

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan (X1), *brand trust* atau kepercayaan merek (X2), dan *brand loyalty* atau loyalitas merek (Y) adalah variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Beberapa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut, yaitu:

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) – Variabel Y

a. Definisi Konseptual

Loyalitas merek merupakan dasar hubungan antara pelanggan dengan merek untuk komitmen membeli produk secara konsisten saat membutuhkan.

b. Definisi Operasional

Loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa dimensi menurut Evanschitzky dan Wunderlich (seperti dikutip Wisnawa, Prayogi, & Sutapa, 2019:71-74), yaitu:

1. *Cognitive* (pengetahuan), dengan 2 (dua) indikator yaitu:
 - 1) Pengetahuan mengenai merek, dengan sub indikator yaitu:
 - a. Produk
 - b. Layanan daring
 - 2) Informasi pengalaman dari keluarga atau kerabat
2. *Affective* (perasaan), dengan indikator yaitu:

Pengalaman pribadi, dengan sub indikator:

 - a. Produk
 - b. Layanan daring
3. *Conative* (niat), dengan 2 (dua) indikator, yaitu:
 - 1) Niat untuk membeli ulang
 - 2) Mengindari penawaran dari merek pesaing
4. *Action* (sikap), dengan 2 (dua) indikator, yaitu:
 - 1) Melakukan pembelian ulang
 - 2) Merekomendasikan merek kepada keluarga atau kerabat

c. Kisi-Kisi Instrumen Variabel Loyalitas Merek

Berikut adalah kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek yang diuji coba dalam penelitian ini dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek. Kisi-kisi di bawah ini merupakan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Merek

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba			No. Butir Valid		No. Butir Final	
			+	-	Drop	+	-	+	-
<i>Cognitive</i> (Pengetahuan)	Pengetahuan mengenai merek	Produk	1,2,7		7	1,2		1,2	
		Layanan daring	5			5		5	
	Informasi pengalaman dari keluarga kerabat atau	-	3			3		3	
<i>Affective</i> (Perasaan)	Pengalaman pribadi	Produk	4			4		4	
		Layanan daring	6			6		6	
<i>Conative</i> (Niat)	Niat untuk membeli ulang		8,9,10	12		8,9,10	12	7,8,9	11
	Menghindari penawaran dari merek pesaing	-	11,13,15	17	17	11,13,15		10,12,14	
<i>Action</i> (Sikap)	Melakukan pembelian ulang		14,24	16,23	16,24	14	23	13	20
	Merekomendasikan merek kepada keluarga kerabat atau	-	18,19,20,22	21		18,19,20,22	21	15,16,17,19	18

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Responden memiliki 5 (lima) alternatif jawaban untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, alternatif jawaban ini diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Berikut beberapa alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Penilaian Loyalitas Merek

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

d. Validasi Instrumen Loyalitas Merek

a) Uji Validitas

Instrumen loyalitas merek dikembangkan mulai dari penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu kepada indikator-indikator variabel loyalitas merek sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel loyalitas merek.

Selanjutnya, konsep instrumen yang telah dibuat oleh Peneliti dikonsultasikan kepada dosen pembimbing mengenai validitas konstruk. Menurut Sugiyono (seperti dikutip Duli, 2019:105), validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukur. Setelah konsep instrumen disetujui, instrumen diuji coba kepada 30 mahasiswa di Jakarta yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square*.

Setelah membuat instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak. Menurut Siregar (2017:48), terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui ketepatan kuesioner, yaitu:

- 1) Jika koefisien *product moment* melebihi 0,3
- 2) Jika koefisien korelasi *product moment* $> r$ tabel
- 3) Taraf signifikansi $< 0,05$

Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- X = Skor variabel (jawaban responden)
- Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.3 Data Validitas Variabel Loyalitas Merek

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i.X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i.X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	128	552	13102	5,87	54,533	971,867	0,722	0,361	VALID
2	127	543	12994	5,37	48,467	971,867	0,671	0,361	VALID
3	122	502	12472	5,87	36,133	971,867	0,479	0,361	VALID
4	127	543	12996	5,37	50,467	971,867	0,699	0,361	VALID
5	126	534	12442	4,80	-401,600	971,867	0,445	0,361	VALID
6	136	624	13898	7,47	35,067	971,867	0,412	0,361	VALID
7	127	547	12961	9,37	15,467	971,867	0,162	0,361	DROP
8	123	509	12588	4,70	50,200	971,867	0,743	0,361	VALID
9	127	543	12992	5,37	46,467	971,867	0,643	0,361	VALID
10	126	536	12883	6,80	39,400	971,867	0,485	0,361	VALID
11	125	531	12799	10,17	57,333	971,867	0,577	0,361	VALID
12	123	515	12598	10,70	60,200	971,867	0,590	0,361	VALID
13	127	543	12993	5,37	47,467	971,867	0,657	0,361	VALID
14	124	518	12677	5,47	37,267	971,867	0,511	0,361	VALID
15	127	543	12983	5,37	37,467	971,867	0,519	0,361	VALID
16	133	597	13580	7,37	22,867	971,867	0,270	0,361	DROP
17	138	642	14076	7,20	9,200	971,867	0,110	0,361	DROP
18	126	534	12890	4,80	46,400	971,867	0,679	0,361	VALID
19	128	552	13095	5,87	47,533	971,867	0,630	0,361	VALID
20	125	525	12785	4,17	43,333	971,867	0,681	0,361	VALID
21	124	522	12693	9,47	53,267	971,867	0,555	0,361	VALID
22	125	525	12772	4,17	30,333	971,867	0,477	0,361	VALID
23	128	552	13099	5,87	51,533	971,867	0,682	0,361	VALID
24	136	624	13884	7,47	21,067	971,867	0,247	0,361	DROP

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa beberapa pernyataan *drop* karena memiliki rhitung kurang dari rtabel. Pernyataan yang *drop* adalah nomor 7, 16, 17, dan 24.

b) Uji Reliabilitas

Mengutip dari Herlina (2019:70), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan sebuah kuesioner. (Siregar, 2017) mengatakan bahwa teknik *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Rumus perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yaitu:

- a) Menentukan nilai varians total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- b) Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- n = Jumlah responden
- $\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- k = Jumlah butir pertanyaan
- r_{11} = Koefisien reliabilitas instrument

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.4 Data Varians Variabel Loyalitas Merek

No.	Varians
1	0,20
2	0,18
3	0,20
4	0,18
5	0,16
6	0,25
8	0,16
9	0,18
10	0,23
11	0,34
12	0,36
13	0,18
14	0,18
15	0,18
18	0,16
19	0,20
20	0,14
21	0,32
22	0,14
23	0,20
$\sum Si^2$	3,90

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

1. Menghitung varians total

$$\begin{aligned}
 St^2 &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{213226 - \frac{2524^2}{30}}{30} = 29,12
 \end{aligned}$$

2. Menghitung Reliabilitas

$$\begin{aligned} r_{ii} &= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right) \\ &= \frac{20}{20-1} \left(1 - \frac{3,90}{29,12} \right) \\ &= 0,91147 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahwa r_{11} termasuk dalam kategori ($\alpha \geq 0,9$). Maka, instrumen memiliki reliabilitas sangat tinggi.

2. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) – Variabel X1

a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan sebagai penilaian evaluatif yang membandingkan ekspektasi dengan pengalaman yang dirasakan pasca pembelian.

b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan dapat diukur oleh dua dimensi menurut Robinette, Brand, & Lenz (seperti dikutip GÜNGÖR, 2007:15-16):

1. *Rational value* (nilai rasional), dengan indikator yakni:
 - 1) *Product* (produk), dengan sub indikator yaitu:
 - a. Kualitas kopi
 - b. *Rating* (nilai) kedai kopi
 - 2) *Money* (uang), dengan sub indikator yaitu:
 - a. Harga kopi yang terjangkau
 - b. Potongan harga.

2. *Emotional value* (nilai emosional), dengan indikator yakni:

1) *Equity* (ekuitas), dengan sub indikator yaitu:

- a. Jenis kopi yang digunakan
- b. Promosi yang dilakukan oleh merek

2) *Experience* (pengalaman), dengan sub indikator yaitu:

- a. Pengalaman berbelanja

3) *Convenience* (kemudahan), dengan sub indikator yaitu:

- a. Layanan pesan-antar *online*

c. Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Kisi-kisi instrumen digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan yang diuji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Kisi-kisi ini merupakan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut kisi-kisi instrument dari kepuasan pelanggan:

Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			+	-		+	-	+	-
<i>Rational Value</i> (Nilai Rasional)	Produk	Kualitas kopi	1,2,3,5,12	6		1,2,3,5,12	6	1,2,3,5,12	6
		<i>Rating</i> atau nilai kedai kopi	7		7		7		
	Uang	Harga kopi yang terjangkau	4,8			4,8		4,8	
Potongan harga		9,14			9,14		9,14		
<i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional)	Ekuitas	Jenis kopi yang digunakan	10,11			10,11		10,11	
		Promosi yang	13			13		13	

	dilakukan oleh merek							
Pengalaman	Pengalaman Berbelanja	15,18,19,20,21,23	16	15,19,23	18,20,21	16	17,18,19	15
Kemudahan	Layanan pesan-antar <i>online</i>	17,22			17,22		16,20	

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Responden memiliki 5 (lima) alternatif jawaban untuk mengisi setiap butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian, alternatif jawaban ini diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Berikut beberapa alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.6 Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Instrumen kepuasan pelanggan dikembangkan mulai dari penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu kepada indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan (dapat dilihat pada Tabel 3.3) sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, konsep instrumen yang telah dibuat oleh peneliti dikonsultasikan kepada dosen pembimbing mengenai validitas konstruk. Menurut Sugiyono (seperti dikutip Duli, 2019:105), validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukur. Setelah konsep instrumen disetujui, instrumen diuji coba kepada 30 mahasiswa di Jakarta yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square*.

Setelah membuat instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak. Menurut Siregar (2017:48), terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui ketepatan kuesioner, yaitu:

- 1) Jika koefisien *product moment* melebihi 0,3
- 2) Jika koefisien korelasi *product moment* > *r* tabel
- 3) Taraf signifikansi < 0,05

Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- X = Skor variabel (jawaban responden)
- Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.7 Data Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	135	615	13571	7,50	39,500	1001,367	0,456	0,361	VALID
2	128	552	12887	5,87	57,133	1001,367	0,745	0,361	VALID
3	126	534	12668	4,80	38,600	1001,367	0,557	0,361	VALID
4	127	543	12772	5,37	42,367	1001,367	0,578	0,361	VALID
5	128	552	12484	5,87	-345,867	1001,367	0,758	0,361	VALID
6	126	534	12675	4,80	45,600	1001,367	0,658	0,361	VALID
7	129	561	12988	6,30	57,900	1001,367	0,729	0,361	VALID
8	127	543	12775	5,37	45,367	1001,367	0,619	0,361	VALID
9	133	597	13374	7,37	42,967	1001,367	0,500	0,361	VALID
10	128	552	12882	5,87	52,133	1001,367	0,680	0,361	VALID
11	126	534	12682	4,80	52,600	1001,367	0,759	0,361	VALID
12	123	507	12368	2,70	39,300	1001,367	0,756	0,361	VALID
13	127	543	12777	5,37	47,367	1001,367	0,646	0,361	VALID
14	130	570	13067	6,67	36,667	1001,367	0,449	0,361	VALID
15	127	543	12756	5,37	26,367	1001,367	0,360	0,361	DROP
16	133	597	13373	7,37	41,967	1001,367	0,489	0,361	VALID
17	140	660	14071	6,67	38,333	1001,367	0,469	0,361	VALID
18	131	579	13181	6,97	50,433	1001,367	0,604	0,361	VALID
19	139	653	13965	8,97	32,567	1001,367	0,344	0,361	DROP
20	126	534	12686	4,80	56,600	1001,367	0,816	0,361	VALID
21	144	696	14463	4,80	29,400	1001,367	0,424	0,361	VALID
22	132	588	13288	7,20	57,200	1001,367	0,674	0,361	VALID
23	142	678	14246	5,87	12,867	1001,367	0,168	0,361	DROP

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa beberapa pernyataan *drop* karena memiliki rhitung kurang dari rtabel. Pernyataan yang *drop* adalah nomor 15,19, dan 23.

c) Uji Reliabilitas

Mengutip dari Herlina (2019:70), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan sebuah kuesioner. (Siregar, 2017) mengatakan bahwa teknik *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Rumus perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yaitu:

- a) Menentukan nilai varians total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- b) Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- n = Jumlah responden
- $\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varians total

- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- k = Jumlah butir pertanyaan
- r_{11} = Koefisien reliabilitas instrument

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.8 Data Varians Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Varians
1	0,25
2	0,20
3	0,16
4	0,18
5	0,20
6	0,16
7	0,21
8	0,18
9	0,25
10	0,20
11	0,16
12	0,09
13	0,18
14	0,22
16	0,25
17	0,22
18	0,23
20	0,16
21	0,16
22	0,24
$\sum Si^2$	3,63

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

1. Menghitung varians total

$$\begin{aligned}
 St^2 &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{226049 - \frac{2599^2}{30}}{30} = 29,63
 \end{aligned}$$

2. Menghitung Reliabilitas

$$\begin{aligned}
 r_{ii} &= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right) \\
 &= \frac{20}{20-1} \left(1 - \frac{3,63}{29,63} \right) \\
 &= 0,92364
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahwa r_{11} termasuk dalam kategori ($\alpha \geq 0,9$). Maka, instrumen memiliki reliabilitas sangat tinggi

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) – Variabel X2

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan merek adalah perasaan aman pelanggan terhadap suatu merek bahwa akan memenuhi ekspektasinya dan bersedia untuk membeli merek tersebut saat membutuhkan.

b. Definisi Operasional

Menurut Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (seperti dikutip oleh Firmansyah, 2019:144), kepercayaan merek dapat diukur dengan 3 (tiga) dimensi. Dimensi-dimensi tersebut, yaitu:

1. Kepercayaan terhadap merek, dengan indikator yakni:
 - a) Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. Keamanan merek, dengan indikator yakni:
 - a) Merek tidak mudah ditiru
 - b) Merek dilindungi oleh Undang-Undang
3. Kejujuran merek, dengan indikator yakni:
 - a) Kualitas produk
 - b) Keamanan produk

c. Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan Merek

Kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek yang diuji coba dalam penelitian ini dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek. Kisi-kisi berikut merupakan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 3.9 Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan Merek

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		+	-		+	-	+	-
Kepercayaan terhadap merek	Merek sudah diakui oleh banyak orang	1,7,9	10		1,7,9	10	1,7,9	10
	Merek sudah dikenal oleh banyak orang	2,3,4,5,6,8			2,3,4,5,6,8		2,3,4,5,6,8	
Keamanan merek	Merek tidak mudah ditiru	11			11		11	
	Merek dilindungi	12			12		12	

Kejujuran merek	oleh Undang- Undang							
	Kualitas produk	14,15,16,17,18,20,22	20	14,15,16,17,18	14,15,16,17,18			
	Keamanan produk	19,21,23	13	19,21	,22 23	13	,19 20	13

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Responden memiliki 5 (lima) alternatif jawaban untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, alternatif jawaban ini diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Berikut beberapa alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.10 Skala Penilaian Instrumen Kepercayaan Merek

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

d. Validasi Instrumen Kepercayaan Merek

Instrumen kepercayaan merek dikembangkan mulai dari penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu kepada indikator-indikator variabel kepercayaan merek (dapat dilihat pada Tabel 3.5) sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepercayaan merek.

Selanjutnya, konsep instrumen yang telah dibuat oleh peneliti dikonsultasikan kepada dosen pembimbing mengenai

validitas konstruk. Menurut Sugiyono (seperti dikutip Duli, 2019:105), validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukur. Setelah konsep instrumen disetujui, instrumen diuji coba kepada 30 mahasiswa di Jakarta yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square*.

Setelah membuat instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak. Menurut Siregar (2017:48), terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat yang digunakan sudah tepat, yaitu:

- 1) Jika koefisien *product moment* melebihi 0,3
- 2) Jika koefisien korelasi *product moment* > *r* tabel
- 3) Taraf signifikansi < 0,05

Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- X = Skor variabel (jawaban responden)
- Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.11 Data Validitas Variabel Kepercayaan Merek

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	128	552	12717	5,87	36,467	1065,867	0,461	0,361	VALID
2	128	552	12725	5,87	44,467	1065,867	0,562	0,361	VALID
3	125	529	12436	8,17	52,667	1065,867	0,564	0,361	VALID
4	133	597	13232	7,37	56,133	1065,867	0,633	0,361	VALID
5	127	543	12624	5,37	42,533	1065,867	0,562	0,361	VALID
6	129	561	12822	6,30	42,400	1065,867	0,517	0,361	VALID
7	127	543	12620	5,37	38,533	1065,867	0,509	0,361	VALID
8	128	552	12723	5,87	42,467	1065,867	0,537	0,361	VALID
9	131	579	13025	6,97	47,267	1065,867	0,549	0,361	VALID
10	124	518	12336	5,47	51,733	1065,867	0,678	0,361	VALID
11	127	543	12636	5,37	54,533	1065,867	0,721	0,361	VALID
12	125	525	12427	4,17	43,667	1065,867	0,655	0,361	VALID
13	130	572	12929	8,67	50,333	1065,867	0,524	0,361	VALID
14	129	561	12837	6,30	57,400	1065,867	0,700	0,361	VALID
15	125	525	12437	4,17	53,667	1065,867	0,805	0,361	VALID
16	129	561	12836	6,30	56,400	1065,867	0,688	0,361	VALID
17	125	525	12435	4,17	51,667	1065,867	0,775	0,361	VALID
18	126	534	12530	4,80	47,600	1065,867	0,665	0,361	VALID
19	139	651	13793	6,97	22,733	1065,867	0,264	0,361	DROP
20	138	644	13706	9,20	34,800	1065,867	0,351	0,361	DROP
21	137	633	13596	7,37	23,867	1065,867	0,269	0,361	DROP
22	129	561	12845	6,30	65,400	1065,867	0,798	0,361	VALID
23	133	597	13225	7,37	49,133	1065,867	0,554	0,361	VALID

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa beberapa pernyataan *drop* karena memiliki r hitung kurang dari rtabel. Pernyataan yang *drop* adalah nomor 19, 20, dan 21.

d) Uji Reliabilitas

Mengutip dari Herlina (2019:70), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan sebuah kuesioner. (Siregar, 2017) mengatakan bahwa teknik *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Rumus perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yaitu:

a) Menentukan nilai varians total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

b) Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- n = Jumlah responden
- $\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

- $\sigma_t^2 =$ Varians total
- $\sum \sigma_b^2 =$ Jumlah varians butir
- $k =$ Jumlah butir pertanyaan
- $r_{11} =$ Koefisien reliabilitas instrument

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.12 Data Varians Variabel Kepercayaan Merek

No.	Varians
1	0,20
2	0,20
3	0,27
4	0,25
5	0,18
6	0,21
7	0,18
8	0,20
9	0,23
10	0,18
11	0,18
12	0,14
13	0,29
14	0,21
16	0,14
17	0,21
18	0,14
20	0,16
21	0,21
22	0,25
$\sum S_i^2$	3,81

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

1. Menghitung varians total

$$\begin{aligned}
 St^2 &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{219056 - \frac{2558^2}{30}}{30} = 31,46
 \end{aligned}$$

2. Menghitung Reliabilitas

$$\begin{aligned}
 r_{ii} &= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right) \\
 &= \frac{20}{20-1} \left(1 - \frac{3,81}{31,46} \right) \\
 &= 0,92512
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahwa r_{11} termasuk dalam kategori ($\alpha \geq 0,9$). Maka, instrumen memiliki reliabilitas sangat tinggi

E. Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Peneliti menggunakan penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar, serta seberapa berartinya hubungan antara variabel bebas, yaitu *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan (X1) dan *brand trust* atau kepercayaan merek yang diberi (X2) dengan variabel terikatnya, yaitu *brand loyalty* atau loyalitas merek yang diberi simbol (Y). Melalui pendekatan korelasional, dapat diketahui keeratan dan keberartian hubungan antara X1 dengan Y dan X2 dengan Y.

Data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah sumber data pertama di objek penelitian. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Metode kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden (Bungin, 2017).

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2001) (seperti dikutip dalam Dadang, 2020:67), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Mengutip dari (Dadang, 2020:67), uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov (goodness of fit)*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% ($\geq 5\%$) maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

Arifin (2017:122) mengatakan bahwa kriteria hipotesis yang berdistribusi normal, yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

b. Uji Linieritas Regresi

Mengutip dari Purnomo (2017:94), uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Menurut Rochaety, dkk (2019), persamaan regresi linier sederhana merupakan estimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan satu variabel bebas sebagai prediktor besarnya nilai variabel terikat. Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

- \hat{Y} = Variabel Terikat
- X = Variabel Bebas
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi Variabel Bebas

3. Uji Hipotesis

Uji-t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol (Payadnya & Jayantika, 2018:75). Menurut Sugioyono (2020) (seperti dikutip dalam Dadang, 2020:69-70), uji signifikansi dengan menggunakan uji-t dengan derajat keabsahan (n-k) dan $alpha = 0,05$.

Maka, kriteria uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: b_1 = 0$ (X_1 tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Y)
- 2) $H_a: b_1 \neq 0$ (X_1 memberi pengaruh yang signifikan terhadap Y)

- 3) $H_0: b_2 = 0$ (X2 tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Y)
- 4) $H_a: b_2 \neq 0$ (X2 memberi pengaruh yang signifikan terhadap Y)
- 5) H_a ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji secara parsial tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Y.
- 6) H_0 ditolak bila $t_1 \geq t_h$. H_a diterima, berarti variabel-variabel bebas yang diuji secara parsial memberi pengaruh yang signifikan terhadap Y.

4. Analisis Korelasi *Pearson*

Korelasi *pearson* atau dikenal juga sebagai korelasi *product moment* adalah analisis yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel yang datanya berdistribusi normal (Purnomo, 2017). Analisis korelasi *pearson* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS Statistics* versi 25.

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) (Siregar, 2017:252). Perhitungan ini akan dilakukan menggunakan *software SPSS Statistics*.

Mengutip Guilford dalam Sudaryana (2017:57), setelah melakukan pengujian dan hasilnya signifikan, maka untuk menentukan keeratan hubungan digunakan beberapa kriteria.

Beberapa kriteria tersebut yaitu:

- 1) $\geq 0.00 - < 0.20$: Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
- 2) $\geq 0.21 - < 0.40$: Hubungan yang kecil (tidak erat)
- 3) $\geq 0.41 - < 0.70$: Hubungan yang moderat
- 4) $\geq 0.71 - < 0.90$: Hubungan yang erat
- 5) $\geq 0.91 - < 1.00$: Hubungan yang sangat erat