

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *REWARD ATTRACTIVENESS, KNOWLEDGE BENEFIT, REQUIRED EFFORT* TERHADAP *EXPERIENTIAL BENEFIT* DAN *PROGRAM LOYALTY* DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY* PELANGGAN STARBUCKS DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh:

Nama : FRANSISCA ANGELINA

NPM : 01120130010



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
2016**



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Nama Mahasiswa : Fransisca Angelina

Nomor Pokok Mahasiswa : 01120130010

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *REWARD ATTRACTIVENESS, KNOWLEDGE BENEFIT, REQUIRED EFFORT* TERHADAP *EXPERIENTIAL BENEFIT* DAN *PROGRAM LOYALTY* DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY* PELANGGAN STARBUCKS DI SURABAYA”** adalah :

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera didalam referensi pada karya tugas akhir saya.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah pakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian – bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan diatas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 10 Agustus 2016

Yang membuat pernyataan



(Fransisca Angelina)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *REWARD ATTRACTIVENESS, KNOWLEDGE BENEFIT, REQUIRED EFFORT* TERHADAP *EXPERIENTIAL BENEFIT* DAN *PROGRAM LOYALTY* DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY* PELANGGAN STARBUCKS DI SURABAYA

Oleh :

Nama : Fransisca Angelina
NPM : 01120130010
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 10 Agustus 2016

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Amelia, S.E, RFP-I, MM

Co-Pembimbing/Supervisor

Oliandes Sondakh, S.E., M.M

Ketua Jurusan Manajemen



Amelia, S.E, RFP-I, MM

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr Ronald S.T., M.M






UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 2016 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama :

Nama : Fransisca Angelina
NPM : 01120130010
Jurusan : Manajemen

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “ANALISIS PENGARUH REWARD ATTRACTIVENESS, KNOWLEDGE BENEFIT, REQUIRED EFFORT TERHADAP EXPERIENTIAL BENEFIT DAN PROGRAM LOYALTY DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PELANGGAN STARBUCKS DI SURABAYA” oleh tim penguji yang terdiri dari :

Dewan Penguji :	Status	Tanda tangan
Amelia, S.E, RFP-I, MM	,sebagai Ketua/ Pembimbing	
Dr Ronald S.T., M.M	,sebagai Penguji Pertama/ Anggota	
Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M	,sebagai Penguji Kedua/ Sekertaris	

ABSTRAK

Pada saat ini, industri yang sedang bertumbuh dengan pesat di Indonesia adalah industri makanan dan minuman, salah satunya *Coffee Shop*. Di kota Surabaya pun, industri yang kini sedang tumbuh dengan pesat. Tingginya tingkat pertumbuhan dari *Coffee Shop* yang ada di Surabaya ini tidak terlepas dari pendapatan masyarakat Surabaya yang semakin meningkat, dan juga perubahan gaya hidup. Untuk dapat bertahan dalam persaingan ini, setiap *Coffee Shop* perlu untuk meningkatkan *Brand Loyalty*.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh variabel *Reward Attractiveness*, *Knowledge Benefit*, *Required Effort* terhadap *Experiential Benefit* dan *Program Loyalty* dalam upaya meningkatkan *Brand Loyalty* pelanggan *Coffee Shop* “Starbucks” di Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pada laki-laki dan wanita yang tinggal di wilayah kota Surabaya yang melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk “Starbucks” di outlet “Starbucks” lebih dari dua kali dalam 3 bulan terakhir, memiliki *Starbucks Card* lebih dari 6 bulan, pernah menggunakan *Starbucks Card* untuk menukarkan hadiah, mengumpulkan poin Starbucks, mengetahui *coffee shop* lain, berusia 18-60 tahun, sejumlah 150 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan SPSS sebagai software untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Statistical product and service solutions* (SPSS) dengan software 22.0 sebagai software untuk mengolah data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Program Loyalty* terhadap *Brand Loyalty* memiliki koefisien regresi paling tinggi dengan nilai sebesar 0.450, hubungan antara *Experiential Benefit* terhadap *Program Loyalty* memiliki koefisien regresi paling tinggi kedua koefisien regresi sebesar 0.414, hubungan antara *Reward Attractiveness* terhadap *Experiential Benefit* memiliki koefisien regresi paling tinggi ketiga dengan nilai sebesar 0.317, hubungan antara *Knowledge Benefit* terhadap *Experiential Benefit* memiliki koefisien regresi paling tinggi keempat dengan nilai sebesar 0.239, hubungan antara *Required Effort* terhadap *Experiential Benefit* memiliki koefisien regresi paling rendah dengan nilai sebesar 0.052.

Kata Kunci: *Reward Attractiveness*, *Knowledge Benefit*, *Required Effort*, *Experiential Benefit*, *Program Loyalty*, dan *Brand Loyalty*.

ABSTRACT

These days, an industry that grows rapidly in Indonesia is food and drink industry, one of them is Coffee Shop. Even in Surabaya, this industry is growing rapidly. The high rate of growth of a Coffee Shop in Surabaya is inseparable from the increase of income from people in Surabaya, and also the changes of lifestyle. In order to survive in this competition, every Coffee Shop needs to increase Brand Loyalty.

The goal of this research is to analyze the influence of variable Reward Attractiveness, Knowledge Benefit, Required Effort towards Experiential Benefit and Program Loyalty in order to increase Brand Loyalty of the customers of Coffee Shop “Starbucks” in Surabaya. The samples used in this research are men and women that are lives in the area of Surabaya who buy and consume the product of “Starbucks” in “Starbucks” outlet more than twice in the last 3 months, had a Starbucks card more than 6 months, had used Starbucks card to exchange gifts, collecting Starbucks points, know the other Coffee shop, aged 18-60 years old, a number of 150 respondents. For processing and analyzing the data in this research is by using SPSS as the software to processing the data. The result of the analysis shows that Statistical Product and Service Solution (SPSS) with a software 22.0 as a software to processing the data.

The result from this research shows that Program Loyalty towards Brand Loyalty has the highest regression coefficient with a value of 0.450, the relation of Experiential Benefit and Program Loyalty has the second highest regression coefficient with a value of 0.414, the relation of Reward Attractiveness and Experiential Benefit has the third highest regression coefficient with a value of 0.317, the relation of Knowledge Benefit and Experiential Benefit has the fourth highest regression coefficient with a value of 0.239, the relation of Required Effort and Experiential Benefit has the lowest regression coefficient with a value of 0.052.

Keywords : Rewards Attractiveness, Knowledge Benefit, Required Effort, Experiential Benefit, Program Loyalty, and Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin sekali memberikan ucapan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M selaku Wakil Rektor I, Dekan Fakultas Ekonomi dan dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.

2. Miss Amelia S.E., RFP-I., M.M, selaku ketua jurusan yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPHS, serta selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga, doa serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

3. Miss Oliandes Sondakh S.E, M.M, selaku pembimbing akademik dan dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

4. Bapak Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M, selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.

5. Kedua orang tua saya, Papa Alex Susanto, Mama Chie Pwee Ing, dan kedua adik saya Christianto, dan David, juga keluarga besar saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Ce Sally, Kimkim, Vina, Ce Kartika, Ce Novita, dan Ce Yenny yang sudah banyak membantu memberi banyak masukan dalam penelitian ini, dan memberikan support, doa dan semangat kepada saya.

7. Teman-teman seperjuangan lainnya Recca, Nalita, Nabila, Angel, Chely dan teman-teman Manajemen angkatan 2013 yang telah memberikan support, doa dan semangat kepada saya.

8. Teman-teman Hua-Ind (Dina, Cindy, Christin, Yanna, Dessy), teman-teman kost (Nella, Sylveislie, Gloria, Livia, Yoan, Irvan), Elisa, Elvira, Citra adik-adik yang sangat membantu, teman-teman kepanitiaan acara BEM (Astrid, Jessica, Nicko, Joy, Joshua, Prilie) dan teman BEM yang lain, juga peserta Ambassadors of UPH Surabaya (Trixi, Novi, Kezia, Winda, William, Kak Allan) yang membantu memberikan semangat, dan doa dalam penyelesaian penelitian ini.

9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 10 Agustus 2016

Fransisca Angelina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN DAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Penelitian	12
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ...	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	16
2.1.2 <i>Program Loyalty</i>	18
2.1.3 <i>Experiential Benefit</i>	19
2.1.4 <i>Required Effort</i>	20
2.1.5 <i>Knowledge Benefit</i>	21
2.1.6 <i>Reward Attractiveness</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1 Pengaruh <i>Reward Attractiveness</i> terhadap <i>Experiential Benefit</i>	25

2.3.2 Pengaruh <i>Knowledge Benefit</i> terhadap <i>Experiential Benefit</i>	26
2.3.3 Pengaruh <i>Required Effort</i> terhadap <i>Experiential Benefit</i>	26
2.3.4 Pengaruh <i>Experiential Benefit</i> terhadap <i>Program Loyalty</i>	27
2.3.5 Pengaruh <i>Program Loyalty</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	27
2.4 Model Penelitian	29
2.5 Bagan Alur Berpikir	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.1.1 Jenis Data	31
3.1.2 Sumber Data.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.5 Metode Analisis Data	39
3.5.1 Pengolahan Data	39
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	39
3.5.2.1 Uji Validitas	40
3.5.2.2 Uji Realibilitas	40
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.2.4 Uji Regresi Linearitas	43
3.5.2.5 Analisis Linier Regresi Sederhana (Simple Regression)	43
3.5.2.6 Analisis Linier Regresi Berganda (Multiple Regression)	44
3.5.2.7 Koefisien Korelasi (R)	44
3.5.2.8 Koefisien Determinasi (R ²)	45
3.5.2.9 Pengujian Hipotesis	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Starbucks.....	47
4.2 Analisis Data.....	49
4.2.1 Statistik Deskriptif	49
4.2.1.1 Karakteristik Responden	49

4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.1.4 Tanggapan Responden	51
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	58
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap <i>Reward Attractiveness</i>	59
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap <i>Knowledge Benefit</i>	60
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap <i>Required Effort</i>	61
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap <i>Experiential Benefit</i>	63
4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap <i>Program Loyalty</i>	64
4.2.2.6 Penjelasan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	65
4.2.3 Uji Validitas	66
4.2.4 Uji Realibilitas	68
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi	69
4.2.5.1 Uji Normalitas.....	69
4.2.5.2 Uji Heterokedastisitas	72
4.2.5.3 Uji Multikolinearitas	75
4.2.5.4 Uji Linearitas.....	77
4.3 Metode Analisis Statistika.....	77
4.3.1 Analisis Regresi	77
4.3.1.1 Analisis Regresi Sederhana.....	77
4.3.1.2 Analisis Regresi Berganda	79
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	80
4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	80
4.3.2.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda	80
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.4 Metode Pengujian Hipotesis	82
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	82
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	83
4.5 Pembahasan	84
4.5.1 Pembahasan Tiap Variabel.....	89
BAB V KESIMPULAN.....	106
5.1 Simpulan.....	106

5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	106
5.1.1.1 Pengaruh <i>Reward Attractiveness</i> terhadap <i>Experiential Benefit</i>	106
5.1.1.2 Pengaruh <i>Knowledge Benefit</i> terhadap <i>Experiential Benefit</i>	107
5.1.1.3 Pengaruh <i>Required Effort</i> terhadap <i>Experiential Benefit</i>	107
5.1.1.4 Pengaruh <i>Experiential Benefit</i> terhadap <i>Program Loyalty</i>	108
5.1.1.5 Pengaruh <i>Program Loyalty</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	108
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	109
5.2 Implikasi	110
5.2.1 Implikasi Teoritis	110
5.2.2 Implikasi Manajerial	111
5.3 Rekomendasi	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1
LAMPIRAN D	D-1
LAMPIRAN E	E-1
LAMPIRAN F	F-1
LAMPIRAN G.....	G-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perubahan Logo Starbucks.....	3
Gambar 1.2 Starbucks di Surabaya	4
Gambar 1.3 Penghargaan Top Brand Starbucks 2012	6
Gambar 1.4 <i>Starbucks Card</i>	7
Gambar 1.5 <i>Reward</i> yang Didapatkan dengan Memiliki Starbucks Card	9
Gambar 1.6 <i>Knowledge Benefit</i> yang Dilakukan Oleh Starbucks ke Pelanggan	10
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu	23
Gambar 2.2 Model Penelitian yang akan Dilakukan	29
Gambar 4.1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.3 <i>P-plot</i> Uji Normalitas <i>Experiential Benefit</i>	70
Gambar 4.4 <i>P-plot</i> Uji Normalitas <i>Program Loyalty</i>	71
Gambar 4.5 <i>P-plot</i> Uji Normalitas <i>Brand Loyalty</i>	71
Gambar 4.6 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Experiential Benefit</i>	72
Gambar 4.7 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Program Loyalty</i>	73
Gambar 4.8 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Brand Loyalty</i>	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia.....	2
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.3 <i>Rules of Thumb</i> Mengenai Ukuran Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Reward Attractiveness</i>	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Knowledge Benefit</i>	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Required Effort</i>	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Benefit</i>	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Program Loyalty</i>	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	58
Tabel 4.10 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Reward Attractiveness</i>	59
Tabel 4.11 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Knowledge Benefit</i>	60
Tabel 4.12 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Required Effort</i>	61
Tabel 4.13 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Experiential Benefit</i>	63
Tabel 4.14 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Program Loyalty</i>	64
Tabel 4.15 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reward Attractiveness</i>	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Knowledge Benefit</i>	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Required Effort</i>	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Benefit</i>	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Program Loyalty</i>	67

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	67
Tabel 4.22 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Reward Attractiveness</i>	68
Tabel 4.23 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Knowledge Benefit</i>	68
Tabel 4.24 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Required Effort</i>	68
Tabel 4.25 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Experiential Benefit</i>	68
Tabel 4.26 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Program Loyalty</i>	68
Tabel 4.27 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	68
Tabel 4.28 Kolmogorov Smirnov model 1 (RA, KB, RE*EB)	69
Tabel 4.29 Kolmogorov Smirnov model 2 (EB*PL)	69
Tabel 4.30 Kolmogorov Smirnov model 3 (PL*BL)	70
Tabel 4.31 Hasil Uji Spearman's 1 (RA, KB, RE*EB)	73
Tabel 4.32 Hasil Uji Spearman's 2 (EB*PL).....	74
Tabel 4.33 Hasil Uji Spearman's 3 (PL*BL).....	75
Tabel 4.34 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	75
Tabel 4.35 Hasil Uji Linearitas	77
Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Sederhana (PL*BL).....	77
Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Sederhana (EB*PL).....	78
Tabel 4.38 Hasil Uji Regresi Berganda (RA, KB, RE*EB).....	79
Tabel 4.39 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 Adjusted (R^2)	81
Tabel 4.40 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R^2)	81
Tabel 4.41 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 (R^2)	82
Tabel 4.42 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.43 Hasil Uji T.....	83
Tabel 4.44 Nilai Validitas dan Mean dari setiap Indikator Variabel <i>Reward Attractiveness</i>	93
Tabel 4.45 Nilai Validitas dan Mean dari setiap Indikator Variabel <i>Knowledge Benefit</i>	95
Tabel 4.46 Nilai Validitas dan Mean dari setiap Indikator Variabel <i>Experiential Benefit</i>	97
Tabel 4.47 Nilai Validitas dan Mean dari setiap Indikator Variabel <i>Program Loyalty</i>	99

Tabel 4.48 Nilai Validitas dan Mean dari setiap Indikator Variabel <i>Brand Loyalty</i>	101
Tabel 4.49 Nilai Validitas dan Mean dari setiap Indikator Variabel <i>Required Effort</i>	102
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	110
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	115

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : DOKUMENTASI

LAMPIRAN B : KUESIONER

LAMPIRAN C : TABULASI DATA KUESIONER

LAMPIRAN D : STATISTIK DESKRIPTIF

LAMPIRAN E : ANALISIS KUALITAS DATA

LAMPIRAN F : UJI MODEL PENELITIAN

LAMPIRAN G : ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN