

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan *digital marketing* untuk menganalisis mengenai pengaruh dari *omnichannel service quality* terhadap *customer retention* melalui *omnichannel customer experience* pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia. Pada penelitian ini terdapat objek penelitian berupa variabel bebas atau *independent variable* yaitu *Omnichannel service quality* (X_1) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya yaitu terdapat *personal interaction*, *efficiency*, *privacy*, *aesthetic design*, *store appearance* dan *fulfillment* (Zhang et al., 2019). Selanjutnya terdapat variabel *omnichannel customer experience* (X_2) dengan memiliki beberapa dimensi diantaranya adalah *connectivity*, *integration*, *flexibility*, *consistency*, *value*, dan *delivery* (Shi et al., 2020; Rahman et al., 2022). Dalam penelitian ini juga terdapat variabel terikat atau variabel dependen (*dependent variabel*) yaitu *customer retention* dengan pendukung dimensi diantaranya yaitu terdapat *brand preference*, *brand trust*, *commitment to brand*, dan *word of mouth*.

Unit analisis dalam penelitian ini yakni pelanggan pengguna aplikasi *coffee shop lokal*. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu satu tahun, dengan metode yang digunakan dalam penelitian metode *cross sectional* yang merupakan sebuah metode pengumpulan data yang sederhana, mudah, dan hasil data yang dikumpulkan dapat menghemat biaya serta waktu karena hal ini dilakukan dalam masa waktu tertentu (Busro, 2016). Metode ini merupakan cara untuk menentukan prevalansi, yaitu menentukan jumlah kasus yang terdapat pada populasi pada waktu tertentu. Metode *cross sectional* digunakan untuk menyimpulkan penyebab, dengan langkah-langkah yang harus dijalankan seperti merumuskan pertanyaan penelitian dan hipotesis, identifikasi variabel penelitian, hingga menganalisis data (Abduh, 2023).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel pada penelitian ini, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan sesuatu, kebiasaan pada karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, N. K. & Dash, 2010). Penelitian deskriptif berguna untuk menggambarkan sebuah proses dalam menciptakan pola. Dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan pandangan responden mengenai *omnichannel service quality*, *omnichannel customer experience*, dan *customer retention* pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian untuk menguji ilmu-ilmu dan teori dari penelitian tersebut serta menguji atau memverifikasikan sebuah hipotesis yang diajukan pada penelitian (Sugiyono, 2013). Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan berdasarkan pengumpulan data dilapangan. Berdasarkan metode penelitian ini merupakan metode *explanatory survey*, yaitu merupakan metode dalam pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui pendapat yang diperoleh berdasarkan hasil dari sampel penelitian yang sudah ditentukan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan cara pengukuran yang bisa menjadi batasan variabel yang akan diteliti sehingga dapat mempermudah dan membatasi ruang lingkup variabel pada penelitian (Purwanto, 2019). Penelitian yang dilakukan meliputi dua variabel yakni variabel bebas atau *independent* (X) dan variabel terikat atau *dependent* (Y).

1. *Omnichannel Service Quality* sebagai variabel bebas (X_1) yang meliputi *personal interaction*, *efficiency*, *privacy*, *aesthetic design*, *store appearance*, dan *fulfillment*.
2. *Omnichannel Customer Experience* sebagai variabel antara (X_2) yang meliputi *connectivity*, *integration*, *flexibility*, *consistency*, *value*, dan *delivery*.

3. *Customer Retention* sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi *brand preference, brand trust, commitment to brand, dan word of mouth*.

Operasionalisasi dari variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3. 1
TABEL OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Subvariabel 1	Konsep Variabel/ Subvariabel 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No item 6
<i>Omnichannel Service Quality</i> (X ₁)	<i>Omnichannel service quality</i> menggabungkan operasional dan menyediakan layanan perusahaan menjadi satu kesatuan (Natalina, 2022) sebagai strategi penjualan <i>omnichannel</i> yang beroperasi sistematis pada fungsi, layanan, dan titik kontak pelanggan (Akter, Shariar, 2018) yang disediakan bagi pelanggan melalui saluran toko secara <i>online</i> dan toko <i>offline</i> (A. Sari et al., 2023).		merupakan kualitas pelayanan yang		
<i>Personal Interaction</i>	Interaksi yang dilakukan secara <i>personal</i> melalui interaksi langsung ataupun interaksi langsung. Pada interaksi langsung dapat menilai tingkat kualitas layanan kinerja petugas pelayan (Zhang et al., 2019)	<i>Indirect interaction</i>	Tingkat kemudahan interaksi pada fitur aplikasi <i>coffee shop</i> lokal	Interval	1
		<i>Direct interaction</i>	Tingkat kemudahan interaksi secara langsung pada <i>offline store</i> di <i>coffee shop</i> lokal	Interval	2
<i>Efficiency</i>	Kecepatan akses dan kemudahan penggunaan saluran virtual <i>customer</i> akan tertarik dengan sebuah layanan yang	<i>Eases of application access</i>	Tingkat kemudahan dalam mengakses aplikasi <i>online</i> pada <i>coffee shop</i> lokal	Interval	3

Variabel/ Subvariabel 1	Konsep Variabel/ Subvariabel 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No item 6
	mudah dipahami dan dioperasionalkan (Parasuraman et al, 2005; Zhang et al., 2019)	<i>Time on service</i>	Tingkat kecepatan dan kemudahan dalam pemesanan produk dan layanan serta fitur aplikasi pada <i>offline store</i> dan <i>online store</i> pada <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	4
<i>Privacy</i>	Keamanan terkait data <i>customer</i> yang perusahaan wajib menjaga seluruh data pribadi para <i>customer</i> . Privasi juga dipantau sebagai keamana dalam melakukan transaksi secara <i>online</i> yang berkaitan dengan dompet digital pelanggan (Collier & Bienstock, 2006 Zhang et al., 2019).	<i>Security of data</i>	Tingkat keamanan data pelanggan yang tersimpan pada aplikasi <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	5
		<i>Security of transaction</i>	Tingkat keamanan transaksi melalui dompet digital secara <i>offline store</i> dan <i>online store</i> pada <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	6
<i>Aesthetic Design</i>	Penciptaan daya tarik yang diberikan oleh perusahaan serta menggabungkan inovasi pada saluran virtual dalam menampilkan visualisasi yang ditawarkan (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001; Yoo & Donthu, 2001; Aladwani & Palvia 2002; Zhang et al.,	<i>Design content</i>	Tingkat ke estetikaan desain konten secara virtual yang ditampilkan pada media sosial <i>coffee shop</i> lokal tersebut.	Interval	7
		<i>Design application</i>	Tingkat keindahan <i>design</i> pada aplikasi <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	8

Variabel/ Subvariabel 1	Konsep Variabel/ Subvariabel 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No item 6
	2019)				
<i>Store Appearance</i>	Tampilan toko merupakan toko yang dilengkapi dengan fasilitas umum yang diberikan oleh perusahaan (Zhang et al., 2019)	<i>Offline store facilities</i>	Tingkat kelengkapan fasilitas umum pada <i>offline store coffee shop lokal</i>	Interval	9
		<i>Online store facilities</i>	Tingkat kelengkapan fasilitas dan fitur pelengkap seperti <i>customer services</i> pada aplikasi <i>coffee shop lokal</i> .	Interval	10
<i>Fulfillment</i>	<i>Fulfilment</i> merupakan bentuk representasi produk yang tepat, pengiriman waktu yang sesuai serta pesanan dalam kondisi yang baik (Collier & Bienstock, 2006; Zhang et al., 2019).	<i>Compability</i>	Tingkat keselarasan integrasi layanan <i>offline store</i> dan <i>online store</i> yang diberikan kepada pelanggan <i>coffee shop lokal</i> .	Interval	11
		<i>Product suitability</i>	Tingkat konsistensi layanan <i>offline store</i> dan <i>online store</i> diberikan secara menyeluruh pada <i>coffee shop lokal</i> .	Interval	12
<i>Omnichannel Customer Experience (X₂)</i>	<i>Omnichannel customer experience</i> respons subjektif yang diberikan oleh pelanggan (W. Gao & Fan, 2021) berdasarkan pengalaman yang dirasakan pada seluruh saluran yang tersedia yang dapat tergabung dimana saja pada aktivitas pelanggan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> (W. Yanuardi et al., 2017).				

Variabel/ Subvariabel 1	Konsep Variabel/ Subvariabel 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No item 6
<i>Connectivity</i>	Konektivitas yang dibentuk oleh perusahaan merupakan cara agar <i>customer</i> dan perusahaan tetap saling terhubung. Konektivitas yang dibentuk juga tercipta atas dasar konten dan informasi yang perusahaan berikan kepada <i>customer</i> melalui channel yang mereka miliki (S. Shi et al., 2020).	<i>Online connectivity</i>	Tingkat hubungan layanan <i>online store</i> yang mudah dijangkau dengan <i>offline store</i> pada <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	13
		<i>Offline connectivity</i>	Tingkat keakuratan ketersediaan produk dan informasi yang terhubung secara dua channel yang berbeda antara <i>online store</i> dan <i>offline store</i> pada <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	14
<i>Integration</i>	Sistem informasi dan manajemen operasi yang terpadu serta terintegrasi dengan baik pada seluruh saluran yang tersedia (S. Shi et al., 2020).	<i>Product integration</i>	Tingkat kesesuaian integrasi layanan <i>offline store</i> dan <i>online store coffee shop</i> lokal.	Interval	15

Variabel/ Subvariabel 1	Konsep Variabel/ Subvariabel 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No item 6
		<i>Reward integration</i>	Tingkat keakuratan pencatatan poin setelah <i>customer</i> melakukan pembelian secara <i>offline</i> dan <i>online</i> <i>store</i> yang tercatat pada akun aplikasi <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	16
<i>Flexibility</i>	Fleksibilitas merupakan bagian pengalaman yang mengacu pada pilihan yang diberikan oleh perusahaan terhadap secara bebas dan berkesinambungan (S. Shi et al., 2020).	<i>payment methode</i>	Tingkat kemudahan pada pilihan metode pembayaran yang di tawarkan pada pembelian <i>offline store</i> dan <i>online</i> <i>store</i> pada <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	17
		<i>Purchase methode</i>	Tingkat kemudahan pilihan yang ditawarkan untuk melakukan pembelian pada <i>offline</i> <i>store</i> dan <i>online store</i> <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	18
<i>Consistency</i>	Konsistensi memuat aspek produk, harga, dan informasi. Kosistensi mengenai persepsi ketersediaan produk yang konsisten serta informasi mengenai harga yang jelas	<i>Price consistency</i>	Tingkat konsistensi harga yang ditawarkan kepada <i>customer</i> <i>offline store</i> dan <i>online</i> <i>store</i> pada <i>coffee shop</i>	Interval	19

Variabel/ Subvariabel 1	Konsep Variabel/ Subvariabel 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No item 6
	pada setiap saluran <i>omnichannel</i> (Rahman et al., 2022b)		lokal.		
		<i>Taste consistency</i>	Tingkat konsistensi rasa diberikan saat pembelian kapan saja di pada aplikasi <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	20
<i>Value</i>	<i>Value</i> yang dirasakan <i>customer</i> merupakan hasil dari penilaian <i>customer</i> pada produk atau jasa yang dirasakan secara menyeluruh, semakin tinggi nilai yang diperoleh <i>customer</i> dengan pengorbanan biaya yang diberikan maka sebanding dengan kepuasan <i>customer</i> (M et al., 2020).	<i>Service value</i>	Tingkat kesamaan penawaran produk yang tersedia pada <i>offline store</i> dan aplikasi <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	21
		<i>Social value</i>	Tingkat nilai suatu kualitas produk yang akan diterima <i>customer</i> pada pembelian <i>offline store</i> dan <i>online store coffee shop</i> lokal.	Interval	22

Variabel/ Subvariabel 1	Konsep Variabel/ Subvariabel 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No item 6
<i>Delivery</i>	Ketersediaan layanan pengiriman juga harus tetap memperhatikan kualitas produk yang akan diberikan hingga sampai pada tangan <i>customer</i> . Dimensi pengiriman bagi lingkup <i>in store</i> juga termasuk pada proses <i>pick-up order</i> (Rahman et al., 2022b)	<i>Delivery time</i>	Kecepatan waktu yang dibutuhkan untuk menerima produk pada <i>delivery online</i>	Interval	23
		<i>Delivery accuracy</i>	Tingkat kesesuaian produk saat penyajian oleh <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	24
Customer Retention (Y)	<i>Customer retention</i> sebuah strategi bisnis dalam menjaga hubungan pelanggan dalam usaha mencegah pelanggan beralih pada perusahaan lain (Al-Qeed et al., 2017) serta menjadi pemeliharaan hubungan yang baik pada pelanggan pada masa mendatang dalam jangka waktu yang panjang (Buttle, 2019).				
<i>Brand Preference</i>	<i>Brand preference</i> (preferensi merek) merupakan kecenderungan sikap pembeli terhadap suatu merek. <i>Brand preference</i> merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu merek dengan keadaan dimana pembeli lebih memilih <i>brand</i> tertentu karena memiliki perasaan positif dan ketertarikan pada <i>brand</i> tersebut. Hal ini menjadikan preferensi atau sikap yang dikeluarkan oleh pembeli berdampak pada niat pembelian pada <i>brand</i> tertentu (Bagozzi, 1982; Ebrahim, 2016; Cuong, 2020).	<i>Brand choice</i>	Tingkat keberagaman variasi pilihan <i>brand coffee shop</i> lokal jika dibandingkan dengan <i>brand</i> lain.	Interval	25
		<i>Brand attachment</i>	Tingkat menyukai <i>coffee shop</i> lokal sebagai pilihan sehingga memiliki niat untuk melakukan pembelian dalam memilih <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	26

Variabel/ Subvariabel 1	Konsep Variabel/ Subvariabel 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No item 6
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand trust</i> merupakan kesediaan pelanggan untuk bergantung pada <i>brand</i> tertentu baik dari hal yang belum menjadi sebuah kepastian untuk mengantisipasi <i>brand</i> tersebut memberikan hasil negatif maupun positif (Cuong, 2020).	<i>Viability</i>	Tingkat memercayai <i>brand coffee shop</i> lokal pada keseluruhan aspek pelayanan yang diberikan oleh <i>coffee shop</i> lokal tersebut.	Interval	27
		<i>Intentionality</i>	Tingkat kepekaan <i>customer</i> pada sensitivitas harga mempengaruhi frekuensi pembelian pada <i>coffee shop</i> lokal tersebut.	Interval	28
<i>Commitment to Brand</i>	<i>Commitment to Brand</i> merupakan hubungan komitmen antara perusahaan dengan pelanggan. Komitmen pelanggan tercipta atas dasar keyakinan terhadap <i>brand</i> tersebut. Komitmen juga menjadi motivasi bagi kedua belah pihak untuk dapat kerjasama dalam melestarikan investasi dalam hubungan (Aldhama, 2022).	<i>Ongoing commitment</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian pada satu <i>brand</i> tertentu secara berulang dalam jangka panjang pada <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	29
		<i>Determinant commitment</i>	Tingkat kesetiaan dalam melakukan pembelian pada satu <i>brand</i> tertentu tanpa membeli kompetitor pada tiga bulan kedepan.	Interval	30

Variabel/ Subvariabel 1	Konsep Variabel/ Subvariabel 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No item 6
<i>Word of Mouth</i>	Komunikasi yang disampaikan oleh pelanggan ke pelanggan lainnya mengenai barang dan jasa pada suatu perusahaan (Dean Lang, 2008; Basri et al., 2016). Penyebaran informasi positif yang dilakukan dari mulut ke mulut akan berdampak baik bagi perusahaan dan juga sebaliknya (Nwekeala, 2022).	<i>Willingness of consumers review</i>	Tingkat kesediaan pada <i>brand</i> untuk merekomendasikan produk kopi pada <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	31
		<i>Online review</i>	Tingkat kesediaan untuk menjelaskan keunggulan dan merekomendasi kan kepada konsumen lain pada <i>coffee shop</i> lokal.	Interval	32

Sumber: diolah dari berbagai literatur

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis sumber data, yaitu terdapat data primer dan data sekunder. Penjelasan mengenai dua jenis golongan data tersebut sebagai berikut:

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dalam tujuan memenuhi kebutuhan penelitian. Data sekunder merupakan perolehan data yang didapatkan melalui bantuan pihak lain dalam mendapatkan data. Menurut penjelasan (Malhotra, N. K. , 2015) mengenai data primer dan data sekunder yaitu: Data primer, merupakan data yang didapatkan berdasarkan proses penelitian dari peneliti sendiri. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diajukan kepada sejumlah responden berdasarkan target sasaran yang dapat mewakili seluruh populasi pada data penelitian. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee.

2. Data sekunder, merupakan data yang didapatkan melalui pihak lain agar dapat memperoleh lebih banyak data sebagai dasar penelitian. Data sekunder sebagai data pendukung dari sebuah data primer (nuning Pratiwi, 2017). Pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari jurnal, *website*, buku, artikel, ataupun artikel internet.

Penjabaran jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sejumlah sumber, dapat dilihat melalui tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Karakteristik pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia berdasarkan jenis kelamin dan usia	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia
2.	Karakteristik pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia berdasarkan asal kota tinggal	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia
3.	Karakteristik pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia berdasarkan pekerjaan dan rata-rata penghasilan atau uang saku per bulan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia
4.	Pengalaman pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia berdasarkan jenis metode saluran pembelian	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia
5.	Pengalaman pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia berdasarkan frekuensi pembelian	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia
6.	Pengalaman pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia berdasarkan alasan pembelian melalui aplikasi	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia
7.	Pengalaman pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia berdasarkan pembelian terhadap brand <i>coffee shop</i> lokal	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>coffee shop</i> lokal di Indonesia
8.	Produksi kopi di indonesia (2010-2022)	Sekunder	DataIndonesia.Id
9.	Kedai kopi lokal terfavorit	Sekunder	databoks.katadata
10.	Jumlah kedai kopi di indonesia	Sekunder	www.kulogroup.com www.jiwagroup.com www.kopikenangan.com www.fore.coffee
11.	<i>Top brand index</i> 2020-2023	Sekunder	<i>Top Brand Index</i>
12.	Pencarian <i>coffee shop</i> terhadap kedai kopi di indonesia	Sekunder	<i>Google Trends</i>
13.	Rating aplikasi pada <i>app store</i>	Sekunder	<i>App Store</i> , 2023

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
14.	<i>Review customer</i> pada aplikasi	Sekunder	<i>App Store</i> , 2023
15.	<i>Traffic customer pada coffee shop</i>	Sekunder	Similarweb.com
16.	Aktivitas perbelanjaan menggunakan saluran <i>omnichannel</i> pada berbagai kategori di Indonesia	Sekunder	Mc Kensey & Company, 2023

Sumber: diolah oleh beberapa data

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdapat dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu pada penepatan berdasarkan penelitian untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Elemen karakteristik yang dituju yaitu berupa dari mana data yang diperlukan itu dikumpulkan, dalam suatu unit analisa dapat menunjukan suatu objek, organisasi, benda mati, ataupun individu (Amirullah, 2015). Sekumpulan populasi setidaknya memiliki satu karakteristik yang dapat membedakan dari kelompok lain (Jama, 1990).

Berdasarkan pemahaman mengenai populasi dalam sebuah penelitian tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pengikut (*followers*) Instagram sebagai pelanggan yang tergabung dalam aplikasi Kopi Kenangan- Asli Indonesia, JIWA+, dan Fore Coffee. Terdapat tabel 3.2 Jumlah Populasi Penelitian sebagai berikut:

TABEL 3. 3
JUMLAH POPULASI PENELITIAN

No	Brand	Followers
1.	Kopi Kenangan (https://www.instagram.com/kopikenangan.id/)	558.881
2.	Janji Jiwa (https://www.instagram.com/kopijanjiwiwa/)	578.135
3.	Fore Coffee (https://www.instagram.com/fore.coffee/)	221.864
Total		1.358.880

Sumber: diolah dari data berbagai sumber, diakses pada 23 November 2023

Berdasarkan pada Tabel 3.3 Jumlah Populasi Penelitian yaitu terdapat sebanyak 1.358.880 pengikut Instagram yang merupakan pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia, yakni Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee. Data pengikut yang diperoleh sebagai jumlah populasi tercatat per tanggal 23 November 2023.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Hal tersebut merupakan makna dari semua unit populasi memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel, sampel diduga sebagai unit populasi atau populasi dalam bentuk kecil, besar sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasi yang ada (Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, 2021). Sampel menjadi bagian terpilih yang telah melalui seleksi metode *sampling* dalam sebuah penelitian yang diambil melalui populasi yang telah ditentukan (Swarjana, 2022).

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga membutuhkan penarikan sampel untuk mengetahui kebutuhan penelitian yang dapat dilakukan lebih mendalam. Sampel pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui *customer retention* pada konsumen *coffe shop* lokal di Indonesia yang memiliki aplikasi dan bersistem *omnichannel*.

TABEL 3.4
UKURAN SAMPEL MINIMAL PADA VARIABEL

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	267
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	268
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	269
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	636	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	270
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: S. Isaac & William B. Michael (1981) dalam Sugiyono, 2013

Penarikan sampel menggunakan rumus dari Isaac & Michael, pada tabel tersebut ditentukan sampel yang akan diambil dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10% (Sugiyono, 2013). Diperoleh data sebanyak 349 responden sebagai sampel orang dengan nilai $n = \infty$ dengan taraf kesalahan 5% pada *brand coffee shop* lokal, berdasarkan perhitungan dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Sebanyak 349 sampel tersebut dengan ketentuan yakni sebagai pelanggan yang menjadi pengguna aplikasi dari *brand coffee shop* lokal di Indonesia serta sudah mengunduh aplikasi dan melakukan pembelian secara *offline* maupun *online*. Pada penelitian ini yakni terdapat tiga variabel yaitu terdapat *Omnichannel service quality* (X_1), *Omnichannel customer experience* (X_2), dan *Customer retention* (Y).

3.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling yaitu menyatakan teknik pengambilan sampel yang sanggup mewakili dari populasi serta diambil secara acak (Olsson, 2008). Teknik *sampling* pada dasarnya dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi bagian dari anggota sampel. Selanjutnya, *non-probability sampling* yaitu teknik sampling dengan cara pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* karena penelitian tidak memberikan peluang yang sama untuk anggota populasi agar bisa menjadi sampel. Metode yang digunakan yaitu

menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan metode terdapat pertimbangan tertentu atau dengan adanya kriteria tertentu dalam penentuan (Sugiyono, 2013). Berikut merupakan kriteria yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden merupakan pelanggan *coffee shop* lokal dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *coffee shop* lokal tersebut.
2. Responden melakukan pembelian kopi lebih dari dua kali baik secara *online* maupun *offline* pada kurun waktu 3 tahun terakhir.
3. Responden merupakan pengikut sosial media (Instagram) dari *coffee shop* lokal di Indonesia.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan oleh peneliti ini menjadi hal yang utama dalam mendukung berjalannya penelitian. Kualitas pada sebuah temuan dalam penelitian sehingga dapat dipertahankan hasilnya (Kumar, 2011). Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti menggunakan teknik pengumpulan data diantaranya:

1. Studi literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data yang diperoleh untuk mendapatkan informasi mengenai teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian dengan variabel yang diteliti yaitu *omnichannel service quality*, *omnichannel customer experience*, dan *customer retention*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber yang diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesian, b) Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, c) *Search engine Google Scholar*, d) Jurnal Researchgate, e) Portal Jurnal Elsevier, f) Portal Jurnal Emerald g) Skripsi, Disertasi dan Tesis.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada

responden. Kuesioner yang disebarakan terdiri atas beberapa pertanyaan yang menggambarkan bagian dari indikator pada variabel hubungan *omnichannel service quality* dan *omnichannel customer experience* terhadap *customer retention*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian merupakan hal penting untuk menilai kualitas penelitian. Data merupakan gambaran dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian. Validitas mengenai sejauh mana pengukuran yang hendak diukur, sedangkan realibitas yaitu mengenai sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017).

Penelitian ini menggunakan data interval untuk menu jukkan jarak antara satu dengan yang lain serta memiliki bobot yang sama dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa *software IBM Stastistical Product for Service Solution (SPSS) versi 24.0 for Windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas diartikan kata bahwa dapat menjadi alat ukur untuk sesuatu yang akan kita ukur. Dikatakan data memiliki validitas yang tinggi apabila dapat menjadi fungsi ukur secara tepat, sehingga hasil ukur dari sebuah pengukuran yang mencermikan secara tepat pada keadaanyang sebenar-benarnya dari apa yang diukur (Matondang, 2009).

Validitas memiliki hubungan yang erat dengan operasional variabel penelitian dengan dimulai dari kerangka konsep hingga menentukan dimensi dan indikatornya, serta isi dari pernyataan yang diukur dapat mewakili semua aspek penelitian. Validitas juga menjadi kemampuan untuk memprediksi pada sesuatu untuk terjadi diwaktu yang akan datang (Silalahi; 1999; Sugiyono, 2003; Ferdinand, 2014). Validitas suatu instrument dihitung menggunakan rumus kolerasi *product moment*, yang dijelaskan oleh Pearson seperti berikut:

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

Sumber: (Malhotra, 2010)

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y
n	= Jumlah responden
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor kolerasi variabel X dan Y
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y
Dimana r_{xy}	= Koefisien kolerasi antara variabel X dan variabel Y

Selanjutnya, dapat dilakukann uji validitas koefisien validitas terhadap taraf signifikan, maka dilakukan uji rumus t menggunakan rumus berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil jika dibandingkan dengan rtabel.

Hasil pengujian validitas untuk mengetahui mengenai apakah instrument yang digunakan dalam mencari data primer penelitian dapat digunakan untuk pengukuran penelitian. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument *Omnichannel service quality* sebagai X_1 , *Omnichannel customer experience* sebgai X_2 , dan *Customer retention* sebagai variabel Y. Jumlah item pertanyaan pada variabel X_1 sebanyak 12 item pertanyaan, variabel X_2 sebanyak 12 item pertanyaan, dan variabel Y berjumlah 8 item pertanyaan. Pada angket pengujian validitas diuji sebanyak 40 responden dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 dan derajat bebas (dk)= $n-2$ ($40-2= 38$) maka dengan nillai dk 38 diperoleh rtabel yaitu sebesar 0.312.

Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 24.0 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat

dikatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu bernilai 0.312. Berikut tabel Hasil Penelitian Pengujian Validitas Variabel *Omnichannel Service Quality*.

TABEL 3.5
HASIL PENELITIAN PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
OMNICHANNEL SERVICE QUALITY

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Personal Interaction</i>				
1.	Interaksi informasi yang terdapat pada mudah dipahami	0.345	0.312	Valid
2.	Interaksi komunikasi yang disampaikan secara jelas oleh pihak <i>coffee shop</i> lokal pada pembelian langsung (<i>offline store</i>)	0.597	0.312	Valid
<i>Efficiency</i>				
3.	Kemudahan dalam mengakses aplikasi yang disediakan oleh <i>coffee shop</i> lokal tersebut	0.479	0.312	Valid
4.	Kecepatan waktu yang diberikan dalam masa penyajian produk pesanan <i>customer</i>	0.598	0.312	Valid
<i>Privacy</i>				
5.	Keamanan data pelanggan yang tersimpan pada aplikasi <i>coffee shop</i> lokal	0.700	0.312	Valid
6.	Keamanan dalam pembayaran transaksi yang terhubung dengan dompet digital	0.785	0.312	Valid
<i>Aesthetic Design</i>				
7.	Keindahan estetika <i>design</i> konten yang disampaikan melalui media sosial <i>coffee shop</i> lokal	0.722	0.312	Valid
8.	Keindahan design tampilan aplikasi yang disediakan oleh <i>coffee shop</i> lokal	0.782	0.312	Valid
<i>Store Appearance</i>				
9.	Tampilan interior dan fasilitas umum toko <i>offline</i> yang dirancang pada yang disediakan oleh <i>coffee shop</i> lokal	0.633	0.312	Valid
10.	Fitur pelengkap dan <i>customer services</i> pada <i>coffee shop</i> lokal	0.773	0.312	Valid
<i>Fullfilment</i>				
11.	Konsistensi keselarasan produk pesanan pelanggan Fore Coffee	0.687	0.312	Valid
12.	Pelayanan yang diberikan secara menyeluruh kepada pelanggan Fore Coffee	0.770	0.312	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrument variabel *omnichannel service quality* dapat diketahui terdapat nilai tertinggi pada dimensi *Privacy* dengan pernyataan “Keamanan dalam pembayaran transaksi yang terhubung dengan dompet digital” dengan memperoleh r_{hitung} sebesar 0.785. Sementara itu terdapat nilai terendah pada dimensi *Personal Interaction* dengan pernyataan “Fitur aplikasi dan informasi pada aplikasi mudah dipahami” dengan r_{hitung} 0.345.

Hasil uji validitas pada instrument variabel *omnichannel service quality* dikatakan seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena terdapat hasil yang menyatakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pernyataan yang diajukan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur pada penelitian. Berikutnya terdapat Tabel 3.6 mengenai Hasil Penelitian Pengujian Validitas *Omnichannel Customer Experience*.

TABEL 3. 6
HASIL PENELITIAN PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Connectivity				
1.	Keterikatan hubungan pelanggan yang dibangun <i>coffe shop</i> lokal tersebut kepada pelanggan	0.521	0.312	Valid
2.	Ketersediaan produk toko <i>offline</i> dapat ditinjau secara toko <i>online</i>	0.749	0.312	Valid
Integration				
3.	Keselarasan produk tersinkronisasi pada aplikasi (<i>online store</i>) dan toko fisik (<i>offline store</i>)	0.659	0.312	Valid
4.	Poin yang didapatkan <i>customer</i> setelah melakukan pembelian secara <i>offline</i> ataupun <i>online</i> pada aplikasi yang disediakan oleh <i>coffee shop</i> lokal tersebut	0.627	0.312	Valid
Flexibility				
5.	Terdapat kemudahan pada pilihan metode pembayaran bagi <i>customer</i> secara pembelian <i>online</i> maupun <i>offline store</i>	0.766	0.312	Valid
6.	Kemudahan <i>customer</i> untuk melakukan pemesanan pembelian produk secara aplikasi dan <i>offline store</i> yang dapat diakses oleh <i>coffee shop</i> lokal	0.770	0.312	Valid
Consistency				
7.	Ketetapan harga produk yang sama pada <i>offline store</i> dan aplikasi <i>coffee shop</i>	0.782	0.312	Valid
8.	Kestabilan cita rasa yang ditawarkan kepada pelanggan <i>coffe shop</i> lokal tersebut	0.795	0.312	Valid
Value				
9.	Penawaran yang baik pada semua <i>channel</i> secara <i>offline store</i> dan aplikasi	0.721	0.312	Valid
10.	Kualitas produk yang akan diterima melalui pemesanan semua <i>channel</i> secara <i>offline store</i> dan aplikasi yang disediakan oleh <i>coffee shop</i> tersebut	0.727	0.312	Valid
Delivery				
11.	Kesesuaian dan keamanan yang diterima saat <i>online delivery</i>	0.666	0.312	Valid
12.	Kesesuaian dan keamanan yang diterima saat melakukan <i>pick up order in store</i> pembelian langsung ataupun aplikasi	0.587	0.312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 3.6 hasil pengujian pada instrument variabel *omnichannel customer experience* diketahui mendapatkan nilai r hitung tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *consistency* padaa “Kestabilan cita rasa yang disajikan kepada *customer coffee shop* lokal” dengan perolehan r hitung sebanyak 0.795. sementara itu, terdapat pada dimensi *connectivity* “Keterikatan hubungan pelanggan yang dibangun oleh *coffee shop* lokal kepada *customer*” dengan perolehan r hitung 0.521.

Hasil uji validitas pada instrument variabel *omnichannel customer experience* dikatakan seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena terdapat hasil yang menyatakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pernyataan yang diajukan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur pada penelitian. Berikutnya terdapat tabel 3.7 mengenai Hasil Penelitian Pengujian Validitas Variabel *Customer Retention*.

TABEL 3. 7
HASIL PENELITIAN PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
CUSTOMER RETENTION

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Brand Preference</i>				
1.	Kesediaan untuk lebih memilih <i>brand coffe shop</i> lokal dibandingkan dengan <i>brand coffee shop</i> lainnya	0.753	0.312	Valid
2.	Lebih menyukai <i>brand coffee shop</i> lokal ini sebagai pilihan dalam niat pembelian dibandingkan <i>brand coffee shop</i> lainnya	0.765	0.312	Valid
<i>Brand Trust</i>				
3.	Memiliki rasa percaya yang tinggi kepada <i>brand</i> tersebut dari semua aspek pelayanan dan produk yang diberikan	0.768	0.312	Valid
4.	<i>Brand coffee shop</i> lokal dapat diandalkan untuk memenuhi keinginan pelanggan	0.727	0.312	Valid
<i>Commitment to Brand</i>				
5.	Tidak memiliki alternatif lain selain <i>coffee shop</i> lokal	0.727	0.312	Valid
6.	<i>Coffee shop</i> lokal menyediakan produk dan layanan yang berkualitas serta menjanjikan untuk tetap dipilih	0.572	0.312	Valid
<i>Word of Word</i>				
7.	Kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain	0.778	0.312	Valid
8.	Memberikan <i>review</i> dan merekomendasikan penggunaan aplikasi yang dimiliki <i>coffee shop</i> lokal tersebut	0.524	0.312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 3.7 pada instrument variabel *customer retention* dapat diketahui dimensi tertinggi yaitu “Ketetapan harga produk yang sama pada *offline*

dan *online store* pada *coffee shop* lokal dengan rhitung 0.778. Sementara perolehan ter rendah ada pada dimensi *commitment to brand* “Kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain”.

Hasil uji validitas pada instrument variabel *customer retention* dikatakan seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena terdapat hasil yang menyatakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pernyataan yang diajukan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur pada penelitian.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas atau *reliable* memiliki makna terpercaya, terpercaya menyangkut konsistensi instrument dalam hasil yang sama pada setiap kali dilakukan pengukuran (Sugiyono, 2003). Reliabilitas mengukur dalam hal mempertanyakan intrumen atau alat ukur yang dilakukan secara berulang kali untuk melihat gejala yang sama pada responden pada hasil jawaban yang sama atau dapat dikatakan bahwa reliabilitas mengidentifikasi sebuah stabilitas dan konsistensi dalam pengukuran penelitian (Sekaran, 2003).

Reliabilitas berkaitan dengan masalah kekeliruan dalam pengukuran yang menunjukkan sebuah inkonsistensi dari hasil pengukuran dari hasil pengukuran yang dilakukan terhadap subjek yang sama (Matondang, 2009).

Pengujian *instrument* dilakukan dengan menggunakan rumus Crombach’s Alpha, yaitu:

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

n = Jumlah Item yang Diuji

σ_t^2 = Varian Total

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah Varian Butir Item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah item (n) $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (n) $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 40 responden dengan tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (df)= $n-2$ ($40-2$)= 38, maka rtabel sebesar 0.312. Dinyatakan pada semua variabel tersebut reliabel, karena hasil rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai rtabel. Hasil pada uji reliabilitas instrument dapat dinyatakan pada tabel 3.8 sebagai berikut:

TABEL 3. 8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *OMNICHANNEL SERVICE QUALITY, OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER RETENTION*

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	<i>Omnichannel Service quality</i>	0.883	0.312	Reliabel
2.	<i>Omnichannel Customer experience</i>	0.898	0.312	Reliabel
3.	<i>Customer retention</i>	0.831	0.312	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah yang dilakukan dalam melakukan sebuah analisis data dari data yang sudah dikumpulkan secara statistik agar dapat melihat mengenai sebuah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data yang ada (Sekaran and Bougie, 2016). Data yang ada menjadi dasar dalam menguji hipotesis pada penelitian sehingga dapat memenuhi jawaban dari masalah penelitian.

Alat penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa angket atau kuesioner. Kuesioner yang disusun oleh penulis berdasarkan variabel penelitian. Tahap dalam analisis data penelitian dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data, dalam menyusun data sangat diperlukan untuk memeriksa kelengkapan identitas dari responden, kelengkapan dan pengisian data disesuaikan pada tujuan penelitian.
2. Seleksi data, menyeleksi data dilakukan sebagai upaya dalam memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data dari hasil data responden yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, langkah-langkah dalam tabulasi data sebagai berikut:
 - a. Memasukkan data dalam Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item

- c. Menjumlahkan skor pada setiap item
- d. Menyusun ranking skor pada variabel penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *omnichannel service quality* (X_1) dan *customer experience* (X_2) terhadap *customer retention* (Y). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu *semantic differential scale* yang menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti dari suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran and Bougie, 2016).

TABEL 3. 9
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Mudah/Sangat Jelas/Sangat Baik/Sangat Aman/Sangat Estetik/Sangat Menarik/Sangat selaras/Sangat Sesuai/Sangat Mudah/Sangat Stabil/Sangat Bersedia	Rentang Jawaban	Sangat Sulit/Sangat Tidak Jelas/Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Aman/Sangat Tidak Estetik/Sangat Tidak Menarik/Sangat Tidak Sesuai/Sangat Tidak Mudah/Sangat Tidak Stabil/Sangat Tidak Bersedia	
	Positif		7 6 5 4 3 2 1	Negatif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran and Bougie, 2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mencari sebuah hubungan antara variabel dengan analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu dilakukan uji signifikasinya. Alat yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang telah disusun berdasarkan variabel penelitian, data yang memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *omnichannel service quality* terhadap *customer retention* melalui *omnichannel customer experience*. Hasil pengelolaan didapatkan dari hasil kuesioner yang dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu terdapat sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *Cross Tabulation Analysis* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat sebuah hubungan deskriptif diantara dua variabel ataupun lebih pada data yang diperoleh (Malhotra, N. K., 2010).

Analisis ini disajikan sesuai dengan namanya yaitu penyajian berupa bentuk tabulasi yang terdiri atas baris dan kolom. Data yang digunakan dalam *cross tabulation analysis* merupakan data yang berskala nominal atau kategori.

Metode dengan *cross tabulation analysis* menggunakan uji statistik dalam mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.10 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*).

TABEL 3. 10
TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total
	Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)					
	F	%	F	%	F	
Total skor						
Total Keseluruhan						

Sumber: (Sekaran and Bougie, 2016)

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan pada kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei ini membutuhkan instrument atau alat untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner yang berisikan berupa sebuah pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pada pertanyaan kuesioner dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga diperlukan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan membantu dalam proses analisis data. Rumusan yang digunakan dalam skor ideal yaitu:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*customer retention*), Variabel Y terfokus pada penelitian *customer retention* terhadap *brand preference*, *brand trust*, *commitment to brand*, dan *word of mouth*. 2) Analisis deskriptif variabel *Omnichannel service quality* (X_1), dimana variabel ini terfokus pada penelitian *omnichannel service quality* terhadap *personal interaction*, *efficiency*, *privacy*, *aesthetic design*, *store appearance* dan *fulfilment*. 3) Analisis deskriptif variabel *omnichannel customer experience* (X_2) terfokus pada penelitian *customer experience* terhadap *connectivity*, *integration*, *flexibility*, *consistency*, *value*, dan *delivery*.

Cara yang digunakan untuk mengkategorikan hasil perhitungan adalah menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil yaitu 0% sampai 100%. Tabel 3.11 menunjukkan penulisan untuk tabel analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 3.11 Tabel Analisis Deskriptif sebagai berikut:

TABEL 3. 11
TABEL ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-item	% Skor
				Skor		
				Total Skor		

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran and Bougie, 2016)

Selanjutnya setelah melakukan kategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Tujuannya untuk dapat membandingkan setiap skor total tiap variabel yang diperoleh pada gambaran variabel *customer retention* (Y) *omnichannel service quality* (X_1) dan *omnichannel customer experience* (X_2).

Berikut terdapat tabel 3.12 merupakan kriteria penafsiran hasil perhitungan responden sebagai berikut:

TABEL 3. 12
KRITERIA PENAFSIRAN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak satu pun
2.	1% -25%	Sebagian kecil
3.	26% - 49%	Hampir setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51% - 75%	Sebagian besar
6.	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: (Siregar, 2013)

Rancangan langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

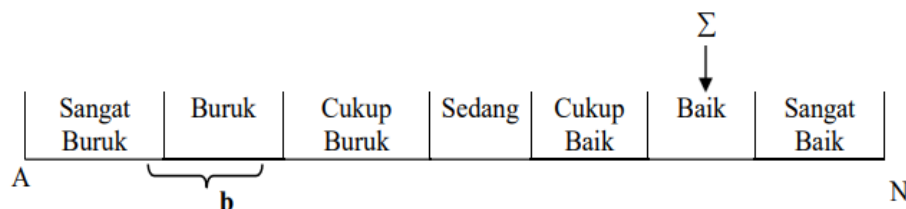
$$\text{Kontinum Tertinggi} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \frac{\text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor}/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Gambaran kriteria dapat dilihat pada gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian Omnichannel *Service Quality*, *Omnichannel Customer Experience* dan *Customer Retention* berikut:



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN OMNICHANNEL SERVICE QUALITY, OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE, DAN CUSTOMER RETENTION

Keterangan :

A	= Skor Minimum
b	= Jarak Interval
Σ	= Jumlah Perolehan Skor
N	= Skor Ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif merupakan langkah selanjutnya yang dilakukan setelah data responden telah terkumpul. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan dalam menguji sebuah kebenaran pada ilmu-ilmu yang telah ada baik berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun praktek dari ilmu tersebut. Tujuannya yakni untuk dapat memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan.

Teknik analisis data verivikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *omnichannel service quality* (X_1) dan *customer experience* (X_2) terhadap *customer retention* (Y). Analisis data verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu dengan teknik analisis pemodelan stukturual atau SEM (*Structural Equation Model*).

Structural Equation Model (SEM) merupakan sebuah teknik statistika yang memungkinkan pada pengujian pada sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear (Harahap, 2018). Terdapat dua jenis SEM, pertama yaitu *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan jenis kedua yaitu *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh tersebut. (Ghozali & Latan, 2015; Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M dan Dr. Suhardi M Anwar, Drs., 2019). CB-SEM digunakan untuk menguji teori dan mendapatkan justifikasi dari pengujian tersebut dengan analisis yang kompleks.

3.2.7.2.1 Tahapan Pengujian dan Prosedur CB-SEM

Tahapan-tahapan dari analisis SEM terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan terlebih dahulu (Vogt, 2015):

1) Spesifikasi Model

Hubungan kausalitas dalam SEM cukup digambarkan dalam sebuah diagram dan akan dikonversi dari gambar menjadi

persamaan dan persamaan menjadi estimasi. Terdapat langkah-langkah untuk memperoleh model yang diinginkan antara lain:

1. Spesifikasi Model pengukuran dan struktural konstruk
 - a. Definiskan variabel laten yang ada pada penelitian.
 - b. Definiskan variabel-variabel teramati.
 - c. Definiskan hubungan antara setiap variabel laten dengan variabel-variabel terikat.

2) Identifikasi Model

Model yang tidak memiliki nilai yang unik maka model tersebut tidak dapat diidentifikasi (unidentified). Penyebabnya yaitu informasi yang terdapat pada data empiris tidak cukup untuk menghasilkan solusi yang unik dalam menghitung parameter estimasi model. Terdapat tiga kemungkinan identifikasi model dalam SEM:

- a. *Under-identified model*, dimana $t \geq S/2$, model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan *variance* dan *covariance* dari variabel-variabel teramati)
- b. *Just identified model*, dimana $t = s/2$, model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui
- c. *Over identified model*, dimana $t \leq s/2$ model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahuimdengan keterangan:
 t = Jumlah parameter yang diestimasi
 s = Jumlah varian dank ovarian antar indikator

3) Estimasi Model

Teknik estimasi model persamaan struktural dilakukan dengan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) yang efisien dan *unbiased* jika uji asumsi normalitas multivariat dipenuhi. Teknik ML sangat sensitif terhadap non-normalitas data sehingga diciptakan teknik

estimasi lain seperti *Weighted Least Squares (WLS)*, *Generalized Least Squares (GLS)*, dan *Asymptotically Distribution Free (ADF)*.

4) Evaluasi Model

Tahapan estimasi menghasilkan solusi yang berisi nilai akhir. Di tahap ini akan memeriksa tingkat pada kecocokan antara data dengan model, validitas, dan reliabilitas.

a. Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan model akan mengevaluasi secara umum pada derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit (GOF)*. Mennggolongkan GOF menjadi tiga bagian yaitu terdapat *absolute fit measures* (ukuran kecocokan *absolut*), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan *inkremental*) dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan *parsimony*).

TABEL 3. 13
Goodness Of Fit (GOF)

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan Yang Diterima
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-square (X²)</i>	Menguji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai diantara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0,90 = good\ fit$, sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90 = marginal\ fit$.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMASEA)</i>	RMASEA semakin rendah mengindikasikan model semakin <i>fit</i> dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMASEA < 0,005$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,005 \leq RMASEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq TLI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut of value</i> dari AGFI adalah $\geq 0,90$ nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik.
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimonius Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik. Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif.
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M dan Dr. Suhardi M Anwar, Drs., 2019).

5) Respesifikasi

Respesifikasi merupakan langkah setelah dilakukan uji kecocokan. Pelaksanaan respesifikasi bergantung kepada pemodelan yang digunakan. Terdapat tiga strategi pemodelan yang dapat digunakan dalam SEM yaitu:

1. Strategi Pemodelan Konfirmatori
2. Strategi Kompetisi Model
3. Strategi Pengembangan Model

3.2.7.2.2 Model dalam SEM

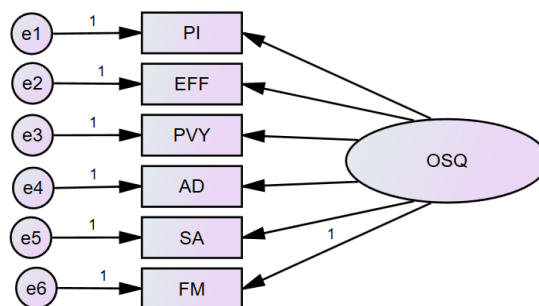
Model yang terdapat pada model perhitungan SEM dikelompokkan menjadi dua, yaitu terdiri sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran yakni merupakan bagian dari SEM yang berkaitan dengan variable laten dan indikator-indikator lain. Model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas konstruk dan realibilitas instrument. Pada penelitian ini terdapat variabel laten eksogen terdiri dari *omnichannel service quality* dan *omnichannel customer experience*, keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu variabel *customer retention*. Spesifikasi model pengukuran variabel sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel *Omnichannel Service Quality* (X_1)



GAMBAR 3. 2

Model Pengukuran *Omnichannel Service Quality*

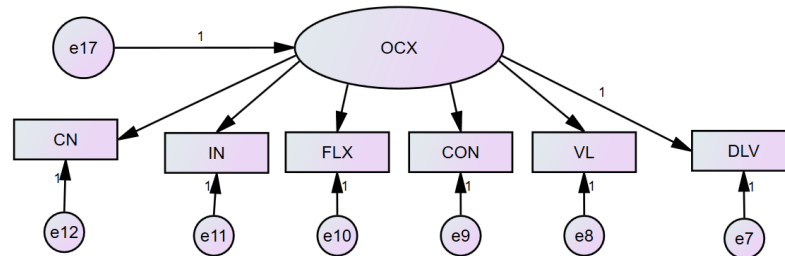
Keterangan:

PI = *Personal Interaction*

E = *Efficiency*

P = *Privacy*
 AD = *Aesthetic Design*
 SA = *Store Appearance*
 FM = *Fulfilment*

2) Variabel *Omnichannel Customer Experience* (X₂)



GAMBAR 3.3

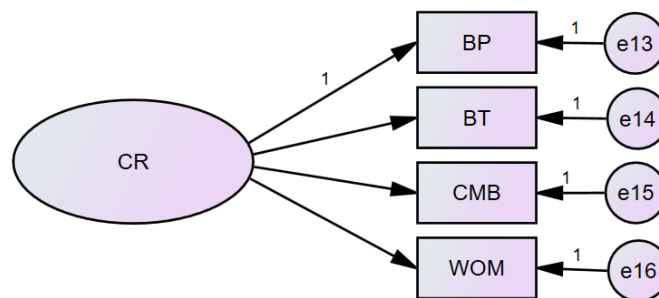
Model Pengukuran *Omnichannel Customer Experience*

Keterangan:

CN = *Connectivity*
 IN = *Integration*
 F = *Flexibility*
 CON = *Consistency*
 VL = *Value*
 DLV = *Delivery*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1) Variabel *Customer Retention*



GAMBAR 3.4

MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER RETENTION*

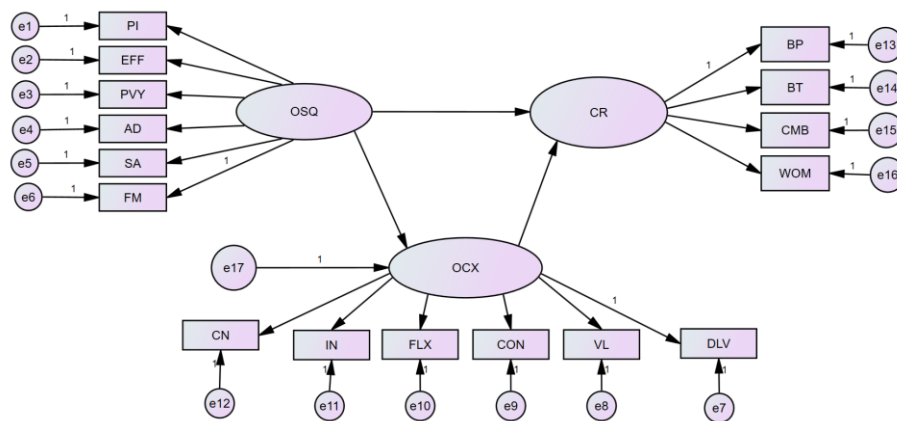
Keterangan:

BP = *Brand Preference*
 BT = *Brand Trust*
 CMT = *Commitment to Brand*
 WOM = *Word of Mouth*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Model struktural berbeda dengan model pengukuran lain karena semua variabel konstruk merupakan variabel independen dengan berpedoman SEM.

Garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala panah menggambarkan hubungan korelasi. Dalam penelitian ini model struktural yang dapat dilihat pada gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Omnichannel Service quality* terhadap *Customer retention* melalui *Omnichannel Customer Experience*



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER RETENTION MELALUI OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE

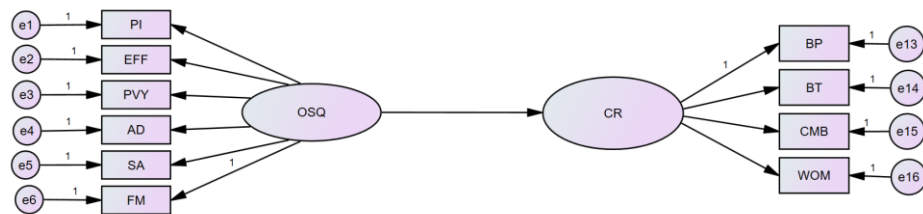
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis memberikan kegunaan dalam penelitian sebagai batasan serta dapat memperkecil jangkauan kerja penelitian (Sugiyono, 2013). Hipotesis pada penelitian memerlukan penelitian dalam mengkaitkan masalah dengan variabel-variabel yang dapat diukur dengan analisa. Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk dapat menganalisis dalam model structural yang diusulkan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,5 (5%) derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value*

dalam program *IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 24.0 for windows* merupakan nilai *Critical Ratio (C.R.)*. Apabila nilai *Critical Ratio (C.R.)* $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Objek penelitian yang menjadi variabel eksogen yaitu *omnichannel service quality* (X_1) dan *omnichannel customer experience* (X_2), serta variabel endogen penelitian ini yaitu *customer retention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut. Berikut merupakan rumusah hipotesis yang diajukan:

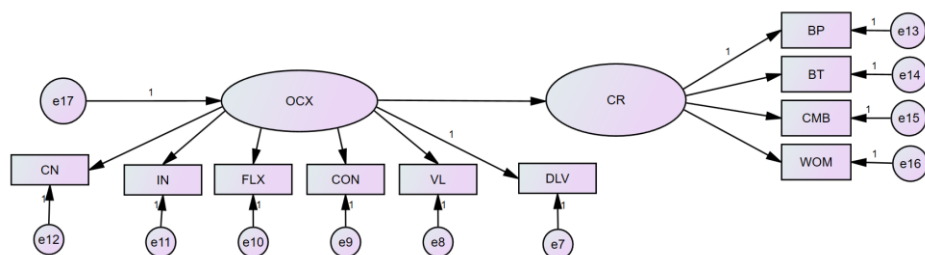


GAMBAR 3. 6
STRUKTUR PENELITIAN HIPOTESIS 1

1. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *omnichannel service quality* terhadap *consumer retention*.

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *omnichannel service quality* terhadap *customer retention*.

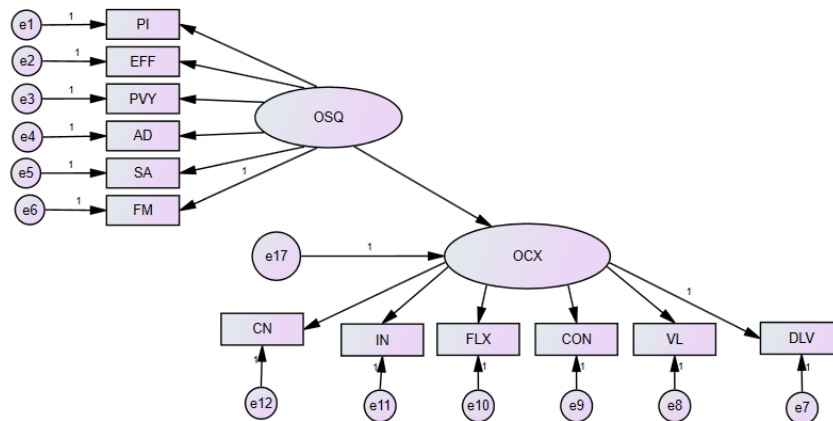


GAMBAR 3. 7
STUKTUR PENELITIAN HIPOTESIS 2

2. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *omnichannel customer experience* terhadap *consumer retention*.

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *omnichannel customer experience* terhadap *customer retention*.

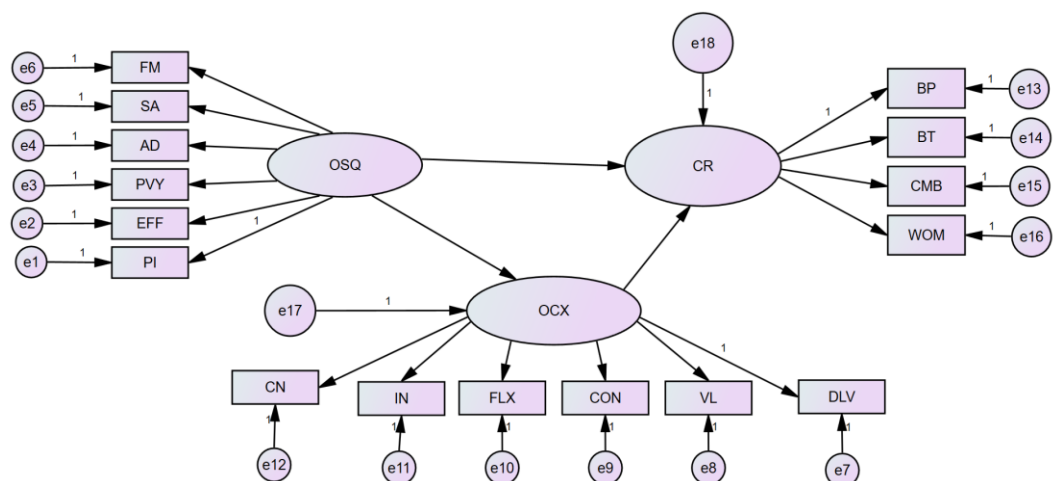


GAMBAR 3. 8
STRUKTUR PENELITIAN HIPOTESIS 3

3. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *omnichannel service quality* terhadap *omnichannel customer experience*.

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *omnichannel service quality* terhadap *omnichannel customer experience*.



GAMBAR 3. 9
STRUKTUR PENELITIAN HIPOTESIS 4

4. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *omnichannel service quality* terhadap *customer retention* melalui *omnichannel customer experience*.

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *omnichannel service quality* terhadap *customer retention* melalui *omnichannel customer experience*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *omnichannel service quality* dan *omnichannel customer experience* dalam membentuk *customer retention* dapat dilihat pada tabel matriks *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows*. Berdasarkan pada *output* tabel tersebut dapat diketahui data nilai faktor yang membangun *omnichannel service quality* dan *omnichannel customer experience* yang memiliki nilai kontribusi terbesar dan nilai terendah dalam membentuk *customer retention*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat berdasarkan hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinan ditunjukkan pada nilai *squared multiple correlation* yang menunjukkan besarnya penjelasan pada variabel Y oleh variabel X.