

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam menjelaskan objek, penelitian ini menempatkan pengalaman pelanggan dalam toko (*in-store customer experience*) sebagai variabel independen (X). Kemudian menempatkan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sebagai variabel dependen (Y) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi (Z). Dalam bahasa Indonesia, independen memiliki arti bebas sedangkan dependen artinya terikat. Sehingga makna variabel terikat (Y) adalah variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang dimediasi oleh variabel intervening (Z). Adapun penelitian ini akan membahas gambaran umum serta pengaruh *in-store customer experience* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) di *coffee shop A Place In Between*. Sedangkan untuk objek penelitiannya adalah pelanggan *A Place In Between*.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif-kausalitas, pada dasarnya adalah mengumpulkan data untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode kuantitatif dapat dikualifikasikan sebagai metode penelitian ilmiah standar, yang menggambarkan fakta yang diteliti dengan menggunakan variabel yang dapat dinyatakan dengan angka (Ali et al., 2022). Metode kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis dan mendapatkan penilaian dari konsumen terhadap *in-store customer experience* yang diberikan oleh *coffee shop A Place In Between*.

Penelitian deskriptif adalah pencarian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang status gejala yang sedang terjadi pada saat pencarian dilakukan (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Metode riset deskriptif pada penelitian ini berfungsi untuk menjabarkan atau memberi gambaran tentang upaya menumbuhkan loyalitas konsumen dengan *in-store customer experience* melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional*, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan pada satu waktu tertentu atau dalam jangka pendek (Sekaran & Bougie, 2022).

3.2.2 Desain Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel (X) yaitu *in-store customer experience* dengan variabel dependen (Y) yaitu *customer loyalty* yang dimediasi oleh variabel intervening (Z) yaitu *customer satisfaction*. Sehingga, desain penelitian ini bersifat kausal. Fungsi dari desain penelitian yang bersifat kausal adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*in-store customer experience*) dengan variabel dependen (*customer loyalty*) yang dimediasi oleh variabel intervening (*customer satisfaction*). Serta untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2022).

3.3 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses mendefinisikan variabel tersebut dengan memberikan makna dan menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sekaran & Bougie, 2022). Variabel dalam penelitian ini yaitu *in-store customer experience* (X), *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Ukuran	Skala
<i>In-store Customer Experience</i>	“ISCX merupakan konstruk	<i>Cognitive Experience</i>	Tingkat pelanggan merasa suasana <i>coffee shop</i> ini mendukung	Interval

(X) (Bustamente & Rubio dalam Happ et. al, 2021)	multidimensi yang dibentuk oleh kognisi individu, perasaan serta respon sosial dan fisik terhadap suatu layanan yang terjadi sebagai hasil menghadapi atau menjalani kunjungan belanja pelanggan ke toko <i>offline</i> .		untuk berfikir dan merenung	
			Tingkat pelanggan merasa <i>coffee shop</i> ini memunculkan ide-ide yang menarik	
			Tingkat pelanggan merasa <i>coffee shop</i> ini menginspirasi	
			Tingkat pelanggan merasa <i>coffee shop</i> ini menarik	
		<i>Affective Experience</i>	Tingkat suasana hati pelanggan menjadi baik	Interval
			Tingkat pelanggan merasa puas	
			Tingkat pelanggan merasa bahagia	
			Tingkat pelanggan merasa antusias	
		<i>Social Experience</i>	Tingkat pelanggan memberi pendapat pada karyawan	Interval
			Tingkat pelanggan menerima saran dari karyawan	
			Tingkat interaksi pelanggan dengan karyawan	
		<i>Physical Experience</i>	Tingkat pelanggan merasa berenergi (semangat)	Interval

			Tingkat pelanggan merasa nyaman	
			Tingkat pelanggan merasa rileks	
Customer Loyalty (Y) (Moukrim & Gaber, 2024)	<i>Customer loyalty</i> adalah sikap yang mengacu pada perasaan positif terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan menciptakan pembelian berulang dari waktu ke waktu.	<i>Attitude</i>	Tingkat pelanggan akan loyal pada <i>coffee shop</i> ini pada masa mendatang	Interval
			Tingkat pelanggan lebih memilih <i>coffee shop</i> ini dibandingkan <i>coffee shop</i> yang lain	
		<i>Behavior</i>	Tingkat pelanggan akan membeli dan berkunjung kembali pada <i>coffee shop</i> ini	Interval
			Tingkat pelanggan akan merekomendasikan <i>coffee shop</i> ini pada orang lain	Interval
Customer Satisfaction (Z) (Moukrim & Gaber, 2024)	Rasa senang yang dirasakan pembeli ketika kinerja produk yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan mereka.	<i>Perceived Performance</i>	Tingkat pelanggan puas dengan pelayanan dan fasilitas yang berada di <i>coffee shop</i> ini	Interval
			Tingkat pelanggan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	Interval
			Tingkat perasaan pelanggan dikatakan positif terhadap pengalaman yang	Interval

	dirasakan selama berada di <i>coffee shop</i> ini	
	Tingkat pelanggan puas secara keseluruhan dengan pengalaman berbelanja di <i>coffee shop</i> ini	
<i>Customer Expectation</i>	Tingkat pengalaman pelanggan di <i>coffee shop</i> ini sesuai dengan ekspektasi mereka	Interval

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dalam pengembangan instrumen pengukuran menggunakan skala semantik diferensial, skala ini digunakan untuk mengevaluasi sikap responden terhadap objek, iklan, merek, atau individu dengan mengukur persepsi mereka di antara dua kutub yang berlawanan. Hasil dari tanggapan responden kemudian dianalisis untuk memperoleh wawasan atau informasi menarik terkait persepsi mereka. Dalam analisis, skala ini dianggap sebagai skala interval, seperti yang dijelaskan dalam Sekaran & Bougie, (2022).

Tabel 3.2 Pengembangan Instrumen

Pertanyaan kiri	Rentang Jawaban	Pertanyaan kanan
Kecewa	1 2 3 4 5	Puas
Tidak Sesuai	1 2 3 4 5	Sesuai

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data berupa informasi yang dinyatakan dengan angka atau penjelasan dan dapat diukur serta dihitung secara langsung (Sugiyono, 2019). Sedangkan sumber data berasal dari data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung oleh penulis. Data tersebut berasal dari *owner/pemilik coffee shop A Place In Between* dan juga kuisisioner yang dibagikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh berdasarkan kajian pustaka seperti artikel jurnal, situs internet, dan buku.

Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Produksi Kopi di Indonesia 2017-2022	Sekunder	Badan Pusat Statistik (2023)
2.	Konsumsi Kopi di Indonesia 2016-2021	Sekunder	Iconomics (2021)
3.	Pertumbuhan <i>coffee shop</i> di Indonesia 2016 - 2023	Sekunder	Riset TOFFIN & Mix Marcomm (2019) & Media Indonesia (2023)
4.	Jumlah Café dan Kedai Kopi di Kota Bandung 2016-2022	Sekunder	Open Data Jabar (2022)
5.	<i>Review dan Rating coffee shop A Place In Between</i>	Sekunder	Google Maps (2024)
6.	<i>Coffee Shop Hidden Gem</i> di Kota Bandung	Sekunder	IDNTimes (2021), detikFood (2022), Traveloka (2024)
7.	Data Pendapatan dan Pengunjung <i>coffee shop APIB</i> kuartal 1 2024	Primer	<i>Owner coffee shop APIB</i> (2024)

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Untuk mendapatkan data yang lengkap, metode yang digunakan adalah:

1. Observasi

Data diperoleh dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *in-store customer experience*,

customer loyalty dan *customer satisfaction* pelanggan *coffee shop A Place In Between*.

2. Kuisisioner

Data diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang sudah disesuaikan dengan kriteria yaitu pelanggan *coffee shop A Place In Between* yang selanjutnya hasil dari kuisisioner tersebut akan dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner *online* melalui *google form* dan ditempatkan pada *coffee shop A Place In Between* menggunakan *QR Code*.

3. Studi Literatur

Data didapatkan melalui berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber elektronik.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah yang telah digeneralisasikan yang terdiri atas sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan bertransaksi lebih dari 2 kali pada *coffee shop A Place In Between* selama 4 bulan terakhir (Januari-April 2024) yaitu sebanyak 1.782 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel yang baik harus memiliki populasi atau harus representatif. Maksudnya, sampel harus mencerminkan keadaan populasi secara maksimal. Walaupun sampel hanya diambil dari sebagian populasi, bukan berarti hal tersebut merupakan salinan dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili dan representatif (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan bertransaksi lebih dari 2 kali pada *coffee shop A Place In Between* selama 4 bulan terakhir, yaitu sebanyak 1.782 orang.

Perhitungan jumlah sampel menggunakan perhitungan dari kalkulator sampel pada *website* raosoft. Perhitungan dari *website* raosoft dikenal dengan kemudahan dan fleksibilitas penggunaannya dan sering diterapkan dalam ilmu penelitian sosial. Kalkulator ini memerlukan tingkat kepercayaan, margin kesalahan dan ukuran populasi untuk menghitung jumlah sampel minimum (Memon et al., 2020). Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sampling sebesar 5%, dan tingkat *confidence* sampel 90%, sehingga ditemukan sampel sebanyak berikut:

Raosoft®		Sample size calculator
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer <i>yes</i> , while 10% answer <i>no</i> , you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	90 %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer <i>yes</i> would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	1782	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	236	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Sumber: Raosoft (2024)

Gambar 3.1 Perhitungan Jumlah Sample

Berdasarkan perhitungan pada Gambar 3.1 menggunakan *website* raosoft di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 236 responden.

3.5.3 Teknik *Sampling*

Teknik sampling atau sering juga disebut sebagai prosedur sampling. Teknik sampling terbagi atas dua kategori, yaitu:

1. Metode sampling probabilitas atau *probability sampling*. Teknik pengambilan sampel ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel (Amin et al., 2023). Menurut Kanah Arieska & Herdiani (2018), terdapat bermacam-macam metode *probability sampling*, antara lain:

- a. *Simple random sampling*, pengambilan sampel pada metode ini diambil dari populasi secara acak berdasarkan frekuensi probabilitas semua anggota populasi.
 - b. *Systematic random sampling*, pengambilan sampel dalam teknik ini menentukan sampel awal secara acak kemudian sampel selanjutnya dipilih secara sistematis berdasarkan sampel yang diberikan.
 - c. *Stratified random sampling*, menentukan sampel penelitian dengan cara mengelompokkan anggota populasi ke dalam kelompok-kelompok pada tingkat tertentu, seperti tingkat tinggi, sedang, dan rendah.
 - d. *Cluster Random Sampling*, menentukan sampel berdasarkan kelompok regional dari anggota populasi penelitian. Dalam teknik ini, subjek penelitian akan dikelompokkan menurut wilayah atau tempat domisili anggota populasi.
2. Sampel non-probabilitas atau *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Machali, 2021). Walaupun demikian, hal yang paling membedakan dari kedua tipe sampel adalah 1) sampling probabilitas memungkinkan peneliti menghitung jumlah kesalahan sampling, 2) sampling non-probabilitas tidak mengharuskan peneliti menghitung kesalahan sampling. Menurut Kanah Arieska & Herdiani (2018), terdapat bermacam-macam metode *non-probability sampling*, antara lain:
- a. *Purposive sampling*, menentukan sampel berdasarkan penilaian peneliti sampel mana yang paling tepat, berguna, dan mewakili suatu populasi (*representative*).
 - b. *Snowball sampling*, pengambilan sampel didasarkan pada wawancara atau korespondensi. Metode ini mengambil informasi dari sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya, kemudian terus menerus sampai semua persyaratan sampel penelitian dapat dipenuhi.

- c. *Accidental sampling*, Jenis teknik sampling ini menentukan sampel secara tidak sengaja. Para peneliti akan mengambil sampel dari orang-orang yang kebetulan ditemui.
- d. *Quota sampling*, Teknik pengambilan sampel ini dilakukan, tetapi pertama-tama dicatat bahwa itu menentukan tingkat atau jumlah sampel penelitian. Prinsip penentuan itu sendiri adalah siapa yang ada dalam sampel. Namun, peneliti menentukan terlebih dahulu siapa yang dinominasikan untuk sampel.

Purposive sampling lebih tepat bagi peneliti ketika suatu penelitian memerlukan kriteria tertentu, sehingga sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian yang juga akan memecahkan masalah penelitian dan memberikan nilai yang lebih *representative* (Raudhah Mukhsin et al., 2017).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non-probability sampling* dan teknik yang dipilih yaitu *purposive sampling*, karena dengan teknik ini tujuan penelitian dapat dengan mudah dipenuhi, sampel dapat lebih relevan dengan desain penelitian, dan metode ini cenderung lebih mudah diterapkan karena pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang pernah berkunjung dan bertransaksi di *coffee shop A Place In Between* selama 4 bulan terakhir (Januari – April 2024) lebih dari dua kali
2. Responden harus berusia di atas 18 tahun

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen berfungsi sebagai alat evaluasi dalam sebuah penelitian. Instrumen yang tepat diperlukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan masalah dalam penelitian dan dapat digunakan untuk menjawab masalah tersebut. Data merupakan hal yang krusial karena menggambarkan variabel yang sedang diteliti dan digunakan untuk membentuk hipotesis. Temuan penelitian akan menunjukkan apakah suatu data akurat atau tidak. Alat pengumpul data dapat mengungkapkan kebenaran data; memilih alat pengumpul data yang sesuai harus

memenuhi dua syarat utama, yaitu valid dan reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas diuji pada 30 responden awal menggunakan *software* analisis Winstep.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji keabsahan item kuesioner mana yang valid dan tidak valid. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini mengevaluasi kecocokan setiap item dalam kuisisioner menggunakan perangkat lunak Winstep 3.73. Evaluasi dilakukan berdasarkan nilai *Outfit Mean Square* (MNSQ), *Outfit Z-Standard* (ZSTD), dan *Point Measure Correlation* (Pt Mean Corr). Kriteria validitas yang digunakan mengacu pada panduan yang dikemukakan oleh Sari & Mahmudi, (2024):

- a) *Outfit Mean Square* (MNSQ) diterima jika nilainya berada dalam rentang 0.50 hingga 1.50, untuk mengukur konsistensi jawaban responden sehubungan dengan tingkat kesulitan pertanyaan.
- b) *Outfit Z-Standard* (ZSTD) diterima jika nilainya berada dalam rentang -2.0 hingga +2.0, untuk mengidentifikasi apakah item tersebut berpotensi sebagai *outlier*, tidak relevan, atau terlalu mudah atau sulit.
- c) *Point Measure Correlation* (Pt Mean Corr) diterima jika nilainya berada dalam rentang 0.4 hingga 0.85, untuk menilai seberapa baik item tersebut membedakan antara responden yang berbeda, serta apakah item tersebut dipahami dengan baik atau membingungkan dibandingkan dengan item lainnya.

Jika sebuah item memenuhi setidaknya dua dari tiga kriteria di atas, maka item tersebut dianggap valid dan dapat digunakan dalam kuisisioner. Penelitian ini melibatkan 23 item pernyataan yang dievaluasi kepada 30 responden, dengan hasil sebagai berikut:

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL		INFIT		OUTFIT		PT-MEASURE		EXACT MATCH		Item
				S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%		
8	121	30	1.13	.36	2.20	3.5	2.20	3.4	.32	.53	43.3	67.8	AFF4	
6	123	30	.87	.36	1.06	.3	1.09	.4	.51	.53	66.7	68.5	AFF2	
16	123	30	.87	.36	1.41	1.5	1.44	1.5	.40	.53	60.0	68.5	AL2	
12	124	30	.74	.37	1.03	.2	1.04	.2	.28	.53	66.7	69.3	PHY1	
15	124	30	.74	.37	.81	-.6	.79	-.7	.82	.53	73.3	69.3	AL1	
7	125	30	.61	.37	.85	-.5	.82	-.6	.62	.53	80.0	69.7	AFF3	
20	125	30	.61	.37	.93	-.2	.93	-.2	.68	.53	76.7	69.7	SPP2	
1	126	30	.47	.37	.73	-1.0	.72	-1.1	.74	.53	73.3	69.9	COG1	
3	126	30	.47	.37	.88	-.4	.88	-.4	.52	.53	66.7	69.9	COG3	
10	127	30	.33	.37	.92	-.2	.93	-.2	.54	.53	76.7	69.8	SP2	
14	128	30	.20	.37	1.50	1.8	1.45	1.6	.20	.53	70.0	69.5	PHY3	
2	130	30	-.09	.38	.82	-.7	.79	-.8	.70	.53	76.7	69.3	COG2	
4	130	30	-.09	.38	.96	-.1	.94	-.1	.62	.53	70.0	69.3	COG4	
19	130	30	-.09	.38	.61	-1.7	.56	-1.9	.73	.53	76.7	69.3	SPP1	
23	130	30	-.09	.38	.72	-1.2	.71	-1.1	.52	.53	76.7	69.3	SCE1	
18	131	30	-.23	.38	.73	-1.1	.72	-1.1	.54	.53	70.0	69.2	BL2	
22	132	30	-.37	.38	.56	-2.1	.50	-2.2	.70	.53	76.7	69.0	SPP4	
13	133	30	-.52	.38	.85	-.5	.84	-.5	.62	.52	66.7	68.7	PHY2	
17	133	30	-.52	.38	.72	-1.2	.66	-1.3	.59	.52	73.3	68.7	BL1	
21	133	30	-.52	.38	.76	-1.0	.91	-.2	.53	.52	66.7	68.7	SPP3	
9	134	30	-.67	.39	1.07	.4	.97	.0	.52	.52	63.3	69.4	SP1	
11	135	30	-.82	.39	1.26	1.1	1.22	.8	.39	.51	66.7	70.2	SP3	
5	146	30	-3.03	.57	1.41	1.1	4.88	2.7	-.20	.33	86.7	86.7	AFF1	
MEAN	129.1	30.0	.00	.38	.99	-.1	1.13	-.1			70.6	70.0		
S.D.	5.3	.0	.85	.04	.36	1.2	.87	1.3			8.3	3.6		

Sumber: Hasil Pengujian pada software Winsteps (2024)

Gambar 3.2 Hasil Uji Validitas

Dari 23 item pernyataan, terdapat 2 butir soal yang tidak valid yaitu pernyataan soal nomor 8 dan 5 karena tidak memenuhi minimal 2 kriteria nilai dari MNSQ, ZSTD, dan Pt Mean Corr. Artinya item kuisioner AFF4 dan AFF1 tidak layak digunakan untuk mengukur variable *in-store customer experience* pada penelitian ini.

3.6.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu kuisioner dikatakan realibel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam analisis menggunakan Rasch Model dengan bantuan *software* Winstep 3.73, reabilitas dapat dievaluasi dari nilai *summary statistics* yang mencakup informasi tentang kualitas pola respon individu (*person*), kualitas item instrumen yang digunakan, serta interaksi antara individu dan *item* instrumen tersebut.

Kriteria untuk menganalisis instrumen pada *summary statistics* berdasarkan pedoman dari Sari & Mahmudi, (2024) sebagai berikut:

Muhammad Fadhel, 2024

PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Survei Pada Pelanggan Coffee Shop A Place In Between)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a) *Person Measure*: nilai logit menunjukkan rata-rata nilai seluruh responden dalam mengerjakan butir-butir item yang diberikan. Nilai rata-rata yang lebih kecil dari nilai logit 0,0 menunjukkan kecenderungan abilitas responden yang lebih kecil dari pada tingkat kesulitan item.
- b) Nilai *Alpha Cronbach* digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu interaksi antara *person* dan *item* secara keseluruhan dengan kriteria:
 - 1) $<0,67$ = Lemah
 - 2) $0,5 - 0,6$ = Jelek
 - 3) $0,6 - 0,7$ = Cukup
 - 4) $0,7 - 0,8$ = Bagus
 - 5) $>0,8$ = Bagus Sekali
- c) Nilai *person reliability* dan *item reliability* menunjukkan konsistensi jawaban responden dan kualitas butir-butir item dalam instrumen dengan kriteria:
 - 1) $<0,67$ = Lemah
 - 2) $0,67 - 0,80$ = Cukup
 - 3) $0,81 - 0,90$ = Bagus
 - 4) $0,91 - 0,94$ = Bagus Sekali
 - 5) $>0,94$ = Istimewa

Berikut tabel hasil dari analisis *instrument* pada bagian *summary statistics* yang peneliti lakukan:

SUMMARY OF 30 MEASURED Person

	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	99.0	23.0	2.80	.44	.99	.0	1.13	.1
S.D.	6.8	.0	1.26	.04	.33	1.2	.78	1.5
MAX.	111.0	23.0	5.20	.56	1.65	2.1	3.87	4.2
MIN.	86.0	23.0	.51	.39	.25	-3.1	.23	-3.1
REAL RMSE	.47	TRUE SD	1.17	SEPARATION	2.52	Person RELIABILITY		.86
MODEL RMSE	.44	TRUE SD	1.18	SEPARATION	2.70	Person RELIABILITY		.88
S.E. OF Person MEAN = .23								

Person RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = 1.00
 CRONBACH ALPHA (KR-20) Person RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .88

SUMMARY OF 23 MEASURED Item

	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	129.1	30.0	.00	.38	.99	-.1	1.13	-.1
S.D.	5.3	.0	.85	.04	.36	1.2	.87	1.3
MAX.	146.0	30.0	1.13	.57	2.20	3.5	4.88	3.4
MIN.	121.0	30.0	-3.03	.36	.56	-2.1	.50	-2.2
REAL RMSE	.41	TRUE SD	.74	SEPARATION	1.81	Item	RELIABILITY	.77
MODEL RMSE	.39	TRUE SD	.76	SEPARATION	1.97	Item	RELIABILITY	.79
S.E. OF Item MEAN = .18								

Sumber: Hasil Pengujian pada software Winsteps (2024)

Gambar 3.3 Hasil Uji Realibilitas

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil dari *person measure* yaitu 2,80 menunjukkan rata-rata nilai seluruh responden dalam mengerjakan butir-butir item yang diberikan. Nilai rata-rata tersebut lebih besar dari nilai logit 0,0 pada item *measure* sehingga dapat disimpulkan kecenderungan responden menjawab pilihan dengan skor tinggi diberbagai item.
- 2) Nilai *Alpha Cronbach* yang didapat sebesar 0,88 menunjukkan interaksi antara person dan butir-butir item secara keseluruhan termasuk kedalam kategori bagus sekali.
- 3) Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan reliabilitas item (kuisisioner respon) sebesar 0,79 berada pada kategori cukup, artinya kualitas item pada instrumen layak digunakan untuk mengungkap ketiga variabel.
- 4) Hasil uji reliabilitas *person* sebesar 0,86 berada pada kategori bagus, artinya konsistensi responden dalam memilih pernyataan sudah baik.

Muhammad Fadhel, 2024

PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Survei Pada Pelanggan Coffee Shop A Place In Between)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Analisis data termasuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019).

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang didapatkan dari responden dalam kondisi apa adanya tanpa menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif ini untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti. Pengolahan data ini dilakukan dengan memberikan skor pada data yang diperoleh dari responden dan kemudian dikalkulasi. Hasil kuesioner diolah untuk menentukan skor ideal.

Penentuan skor ideal diharapkan dapat menjawab atas pertanyaan yang setiap item di dalam angket atau kuesioner yang disebarkan dibandingkan dengan skor yang diperoleh untuk mengetahui kinerja setiap variabel secara total. Pertanyaan dalam kuesioner memiliki bobot dengan total jumlah yang cukup banyak sehingga diperlukan skor untuk memudahkan penentuan hasil yang menjadi dasar untuk analisis secara detail sehingga mendapatkan informasi yang diperlukan peneliti. Rumus yang dipergunakan dalam penetapan skor ideal sebagai berikut:

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

Tabel 3.4 Analisis Deskriptif

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN					TOTAL	SKOR IDEAL	TOTAL SKOR PER TEM	% SKOR
		5	4	3	2	1				
	Skor									
	Total Skor									

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Analisis deskriptif dilakukan dengan membuat kategori perhitungan sebagai dasar penafsiran persentase yang dimulai dari 0% sampai dengan 100% yang digambarkan dalam Tabel diatas.

Langkah selanjutnya adalah membuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel-variabel penelitian. Langkah-langkah pembuatan garis kontinum adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum tinggi dengan rumus: $SK = ST \times JB \times JR$

Kontinum rendah dengan rumus: $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah buir J

R = Jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum}}{\text{Jumlah Interval}}$$

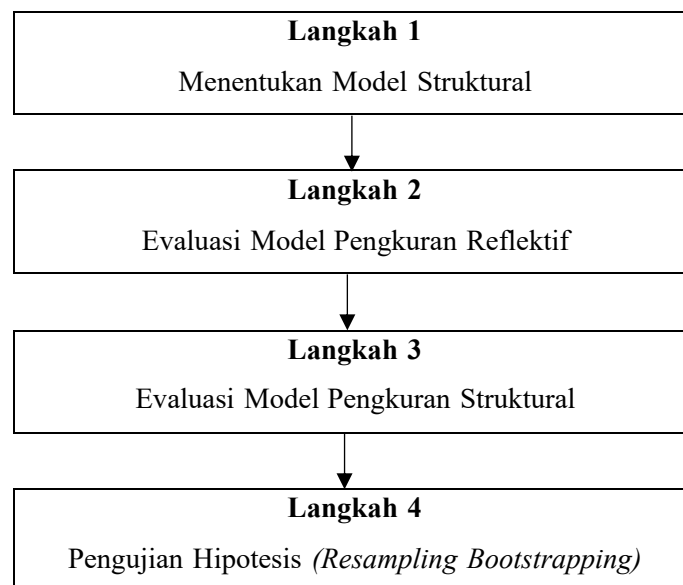
- c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan presentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$)

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

3.7.2 Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan analisis untuk memvalidasi data dan menghasilkan kesimpulan yang mendukung hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Squares* (PLS), yang tidak hanya memverifikasi teori namun juga cocok untuk tujuan prediksi. PLS adalah salah satu jenis analisis *structural equation modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk menguji dan mengukur model secara simultan. Metode ini tidak

bergantung pada asumsi distribusi normal dan cocok untuk analisis regresi berganda berbasis varian. PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan kausalitas melalui model struktural dan untuk memeriksa validitas serta reliabilitas melalui metode pengukuran (Hair et al., 2022). Teknik ini dapat diterapkan pada berbagai skala data tanpa memerlukan asumsi yang rumit atau sampel besar (Hair et al., 2022). Pengujian ini menggunakan *software* Smart-PLS 4.106 *for* Windows, dengan mengikuti tahapan-tahapan yang diadaptasi dari literatur yang relevan (Hair et al., 2022). Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber: Hair et., (2022)

Gambar 3.4 Tahapan Pengujian PLS-SEM

3.7.2.1 Menentukan Model Struktural dan Model Pengukuran

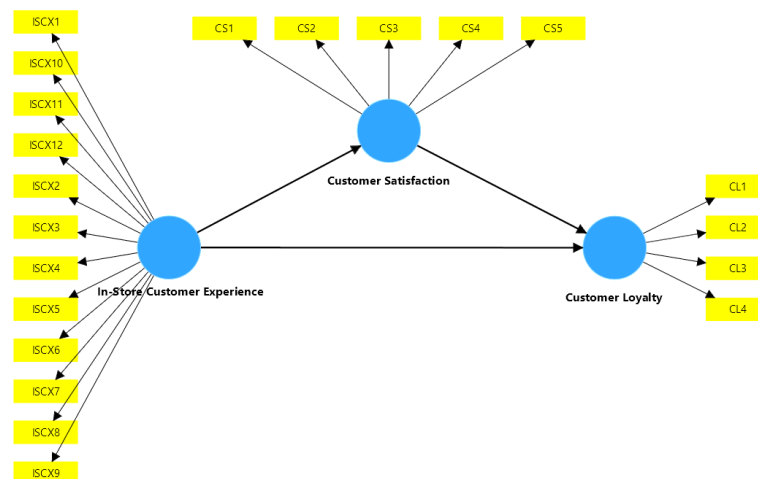
Pada tahap awal proyek penelitian yang menerapkan SEM, langkah pertama yang esensial adalah menyusun diagram yang menggambarkan hipotesis penelitian serta secara visual menampilkan hubungan antar variabel yang diselidiki. Diagram ini umumnya dikenal sebagai model jalur (*path model*), yang terdiri dari dua elemen utama: (1) model struktural (*inner model* dalam PLS-SEM), yang mengilustrasikan hubungan antara variabel laten, dan (2) model pengukuran (*outer model* dalam PLS-SEM), yang menunjukkan relasi antara variabel laten dan indikatornya.

- a. Model Struktural: Konstruksi dalam model struktural disusun berdasarkan teori, logika, atau pengalaman praktis yang diamati oleh peneliti, dengan urutan

dari kiri ke kanan dimana variabel bebas (prediktor) berada di sebelah kiri dan variabel terikat (konstruk) di sebelah kanan. Setelah urutan konstruksi ditentukan, hubungan di antara mereka diilustrasikan dengan anak panah, dimana panah-panah tersebut mengarah ke kanan untuk menunjukkan arah prediksi dari konstruk di sebelah kiri ke konstruk di sebelah kanan. Penelitian ini juga mencakup konstruk efek mediasi antara konstruk yang ada, dimana aplikasi mediasi umumnya digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen.

- b. Model Pengukuran: Sebaliknya, model pengukuran menggambarkan hubungan antara konstruk dan indikator variabel yang relevan, dengan dasar penentuan hubungan ini berdasarkan teori pengukuran. Kualitas teori pengukuran sangat penting untuk memastikan hasil yang akurat dari PLS-SEM. Uji hipotesis yang melibatkan hubungan struktural antara konstruk hanya dapat diandalkan dan valid ketika model pengukuran menjelaskan dengan jelas bagaimana konstruk ini diukur.

Berdasarkan kerangka konseptual dan paradigma penelitian, maka kerangka alur hubungan antar variabel dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Hasil Output Pengujian dengan SmartPLS

Gambar 3.5 Model Kerangka Penelitian Antar Variabel

3.7.2.2 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

Untuk estimasi parameter, PLS tidak mengasumsi adanya distribusi tertentu, sehingga teknik untuk menguji parameter tidak perlu dilakukan. Model pengukuran

dengan indikator refleksif dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* (reliabilitas indikator), reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Hair et al., 2022). Hal tersebut dilakukan untuk memastikan jika measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan realibel). Sehingga dalam perhitungannya akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

a. *Outer Loadings*

Langkah pertama dalam penilaian model pengukuran reflektif adalah memeriksa *outer loadings* pada indikator yaitu model yang dinilai dari korelasi antara skor item, komponen skor, dan skor konstruk yang dihitung dengan PLS. Uji tersebut dilakukan untuk mengukur validitas reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari masing-masing indikator per variabel. Oleh karena itu, *standardized outer loading* suatu indikator, seperti yang disediakan oleh hasil PLS-SEM, haruslah 0,708 atau lebih tinggi. Perhatikan bahwa dalam banyak kasus, 0,70 dianggap cukup dekat dengan 0,708 untuk dapat diterima dan jika dibawah itu lebih baik menghapus item (Hair et al., 2022).

b. Konsistensi Reabilitas (*Consistency Reliability*)

Cara tradisional untuk mengukur konsistensi reliabilitas adalah Cronbach's alpha, dengan rumus sebagai berikut:

$$Cronbach's\ a = \left(\frac{M}{M - 1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^M S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Pada rumus ini, s_i^2 mewakili varians dari indikator variabel i dari konstruk tertentu, diukur dengan M indikator ($i = 1, \dots, M$), dan s_t^2 adalah varians dari jumlah semua M indikator dari konstruk tersebut.

Salah satu kelemahan *Cronbach's alpha* adalah bahwa ia mengasumsikan semua indikator sama-sama dapat diandalkan (yaitu, semua indikator memiliki beban luar yang sama pada konstruk). PLS-SEM memprioritaskan indikator-indikator sesuai dengan kemampuan reliabilitas individu yang berbeda. Oleh karena itu, karena keterbatasan *Cronbach's alpha*, secara teknis lebih tepat

untuk menerapkan ukuran reliabilitas konsistensi internal yang berbeda, yang disebut sebagai reliabilitas komposit yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\rho_c = \frac{(\sum_{i=1}^M l_i)^2}{(\sum_{i=1}^M l_i)^2 + (\sum_{i=1}^M \text{var}(e_i))}$$

di mana l_i melambangkan *standardized outer loading* dari variabel indikator i dari konstruk tertentu yang diukur dengan M indikator, e_i adalah error pengukuran variabel indikator i , dan $\text{var}(e_i)$ menunjukkan varians dari error pengukuran, yang didefinisikan sebagai $1 - l_i^2$.

Secara khusus, nilai 0,60 hingga 0,70 dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sementara pada tahap penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0,70 dan 0,95 dapat dianggap memuaskan (Hair et al., 2022).

c. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Ukuran yang umum digunakan untuk menetapkan validitas konvergen pada tingkat konstruk adalah *average variance extracted* (AVE).

$$AVE = \left(\frac{\sum_{i=1}^M l_i^2}{M} \right)$$

Dimana l_i melambangkan *standardized outer loading* dari variabel indikator i dari konstruk tertentu yang diukur dengan M indikator.

Nilai AVE yang nilainya harus diatas 0,50 menurut Hair et al., (2022) yang artinya nilai tersebut mengungkapkan bahwa variabel laten dapat mempresentasikan indikator-indikatornya.

d. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji ini dapat dinilai berdasarkan tiga pengujian yaitu *Fornell-Lacker Criteria*, *Crossloading*, dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*). Pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkatan konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai dikatakan baik jika nilai akar

kuadrat AVE setiap variabel laten > korelasi antar variabel laten (Hair et al., 2022).

3.7.2.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah memastikan bahwa ukuran-ukuran konstruk tersebut reliabel dan valid, langkah selanjutnya adalah menilai hasil model struktural. Tahap ini dilakukan untuk memastikan model yang dibangun robust dan akurat. Menurut Hair et al., (2022) untuk mengevaluasi model struktural dibutuhkan pengujian sebagai berikut: (1) memeriksa kolinearitas, (2) menilai ukuran dan signifikansi hubungan jalur struktural, (3) menilai R^2 , (4) menilai ukuran efek F^2 , dan (5) menilai relevansi prediktif berdasarkan Q^2 . Penjelasan sebagai berikut:

a. Analisis *Multicollinearity*

Yaitu pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 5$ maka diduga terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas bukan merupakan masalah yang signifikan jika VIF kurang dari 5. Jika tingkat kolinearitas sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai VIF 5 atau lebih tinggi, kita harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang sesuai (Hair et al., 2022).

b. Analisis *R-Square* (R^2)

Tujuan dari uji ini adalah untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Perubahan nilai *R-Square* ini digunakan untuk melihat pengaruh *substantive* antara pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen yang dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi dari konstruk endogen tertentu. Menurut Hair et al., (2022) nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 dianggap sebagai substansial, moderat, dan lemah secara berurutan.

c. Analisis *F-Square* (F^2)

Nilai R^2 juga dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan model struktural dengan menggunakan F^2 *effect size*. Ini merupakan analisis untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan yang signifikan antar variabel. Dampak struktural variabel prediktor dikatakan tinggi jika F square 0,35

sedang jika 0,15 dan kecil jika 0,02 (Hair et al., 2022). Rumus dari perhitungan F^2 adalah:

$$F^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Dimana $R_{included}^2$ dan $R_{excluded}^2$ adalah nilai R^2 dari variabel laten endogen ketika variabel laten eksogen yang dipilih dimasukkan atau dikeluarkan dari model.

Sedangkan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel (*effect size*) mediasi belum dapat diketahui besarnya pada *software* SmartPLS 4.106. Maka dari itu menurut Lachowicz et al., (2018) untuk mencari besaran pengaruh mediasi kita tidak menggunakan *F-Square* namun disebut dengan *effect size* mediasi *upsilon* (v) dengan interpretasi nilai jika 0,175 (pengaruh mediasi tinggi), 0,075 (pengaruh mediasi medium), dan 0,01 (pengaruh mediasi rendah), digunakan rumus perhitungan seperti berikut :

$$V = \beta^2 M X \beta^2 Y M$$

d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2)

Analisis yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model dan juga parameternya. Statistik Q^2 diperoleh dari PLS *Predict* yang diukur menggunakan nilai *Q Square Predict* ($Q_{predict}^2$), cara ini merupakan cara terbaru menggantikan *stone geisser* ataupun prosedur *blindfolding* menurut buku Hair et al., (2022). Jika nilai *Q-Square* > 0 maka memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan jika *Q-Square* < 0 maka nilai *predictive relevance* nya kurang baik.

e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam PLS-SEM pengujian ini dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam hasil *output* SmartPLS. Pengujian ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dan prediksi model. Menurut (Ghozali & H, 2015), kategori nilai GoF adalah 0.10, 0.25 dan 0.36 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumusnya adalah:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

3.7.2.4 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Langkah terakhir dalam analisis data menggunakan PLS-SEM melibatkan uji statistik, biasanya disebut uji t. Uji ini dilakukan dengan memeriksa hasil koefisien jalur atau *path coefficients* yang didapatkan melalui proses *bootstrapping*. Dalam melakukan uji hipotesis, nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel yang relevan. Hipotesis dapat diterima jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$). Selain itu, nilai *p-value* juga digunakan sebagai tolak ukur; jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 ($< 0,05$), maka hipotesis dapat disimpulkan signifikan secara statistik. Sebaliknya, jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tidak dapat diterima.

1. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta = 0$, artinya *In-Store Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

$H_a : \beta > 0$, artinya *In-Store Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta = 0$, artinya *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

$H_a : \beta > 0$, artinya *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

3. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta = 0$, artinya *In-Store Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

$H_a : \beta > 0$, artinya *In-Store Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

4. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta = 0$, artinya *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *In-Store Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

$H_a : \beta > 0$, artinya *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *In-Store Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*