

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer engagement*. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2013:68). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen

Variabel independen (*independent variable*) *omnichannel service quality* (X_1) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *Store Appearance*, *Personal Interaction*, *Fulfilment/Reability*, *Efficiency*, *Aesthetic Design*, *Privacy/Security*, *Personalization*, dan *Integration* dan *customer relationship management* (X_2) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *Customer Orientation*, *CRM Organization*, *Knowledge Management*, *Technology based CRM*, sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) yaitu *customer engagement* (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu *attention*, *enthusiasm*, *interaction*, *identification*, *absortion*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari April 2021 sampai November 2021 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006:19).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* serta gambaran *customer engagement* studi pada Pelanggan Cottonink.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *Omnichannel Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Engagement* studi pada Pelanggan Cottonink.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory* survei. Metode *explanatory* survei dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel *dependent* adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel *dependent*, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel *dependent* (Sekaran, 2003:88). Variabel *dependent* merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel *independent* (Soegoto, 2008). Sementara variabel *independent* adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2003:89).

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *omnichannel service quality* sebagai variabel *independent* (X_1), *customer relationship management* (X_2), dan *customer engagement* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Customer Engagement</i> (Y)		<i>Customer engagement</i> adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan (Hutahaen, 2012).				
	<i>Identification</i>	<i>Identification</i> merupakan tahap pelanggan mengidentifikasi perusahaan melalui pencarian, melihat kritik dan ulasan (van Tonder & Petzer, 2018)	Rasa ingin tahu	Tingkat ingin tahu pelanggan terhadap Cottonink	Interval	1
			Menarik	Kemampuan Cottonink membuat pelanggan tertarik	Interval	2
	<i>Enthusiasm</i>	<i>Enthusiasm</i> yaitu sejauh mana pelanggan antusias, tertarik, dan bersemangat dengan hubungannya dengan perusahaan (van Tonder & Petzer, 2018)	Antusias	Tingkat antusias pelanggan terhadap Cottonink	Interval	3

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Ketertarikan	Tingkat ketertarikan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan Cottonink	Interval	4
	<i>Attention</i>	<i>Attention</i> merupakan tingkat perhatian dan fokus pelanggan terhadap hubungan yang dimiliki oleh pelanggan dengan perusahaan (van Tonder & Petzer, 2018)	Perhatian	Tingkat perhatian pelanggan dengan Cottonink	Interval	5
			Hubungan	Tingkat keeratan hubungan Cottonink dengan pelanggannya	Interval	6
	<i>Absortion</i>	<i>Absortion</i> adalah sebuah keadaan yang menggambarkan bahwa <i>customer</i> memiliki konsentrasi penuh, bahagia, dan sangat menikmati perannya sebagai <i>customer</i> dari sebuah merek atau perusahaan (van Tonder & Petzer, 2018)	Bahagia	Tingkat kebahagiaan menjadi pelanggan Cottonink	Interval	7
			Konsentrasi	Kemampuan membuat pelanggan hanya berkonsentrasi pada Cottonink sehingga tidak tertarik pada pesaing	Interval	8
	<i>Interaction</i>	<i>Interaction</i> yaitu berbagai partisipasi dan interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan (van Tonder & Petzer, 2018)t	Partisipasi	Tingkat partisipasi pelanggan terhadap Cottonink	Interval	9

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Interaksi	Tingkat interaksi pelanggan dengan Cottonink	Interval	10
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₂)		<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) diartikan sebagai pendekatan komprehensif dalam menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Anderson & Kerr, 2002)				
	<i>Customer Orientation</i>	<i>Customer Orientation</i> yaitu segala sesuatu yang mencakup fokus perusahaan pada pelanggannya seperti menyediakan layanan yang unggul dan nilai tambah bagi pelanggan (Solomon & Anduaem, 2019)	Layanan	Kemampuan Cottonink untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Interval	11
			Ikatan	Ikatan hubungan Cottonink dengan pelanggan	Interval	12
	CRM <i>Organization</i>	CRM <i>Organization</i> adalah cara perusahaan dalam mengorganisir elemen-elemen perusahaan untuk berkomitmen memberikan layanan yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Solomon & Anduaem, 2019)	Komitmen	Komitmen Cottonink untuk mengelola hubungannya dengan pelanggan	Interval	13
			Profesional	Tingkat profesional karyawan Cottonink	Interval	14
	<i>Knowledge Management</i>	<i>Knowledge management</i> adalah pengetahuan perusahaan terhadap	Pengetahuan	Tingkat pengetahuan Cottonink terhadap	Interval	15

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		pelanggannya. Pengetahuan ini bisa didapat dari informasi tentang pelanggan yang dikumpulkan melalui interaksi antara perusahaan dengan pelanggan (Solomon & Andualem, 2019)		keinginan pelanggan		
			Informasi	Kemampuan Cottonink untuk memanfaatkan informasi yang didapat dari pelanggannya	Interval	16
	<i>Technology based CRM</i>	Dengan perkembangan teknologi saat ini maka akan membantu perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi untuk meningkatkan komunikasi dan presentase penjualan	Teknologi	Penggunaan teknologi berbasis CRM untuk memberikan layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan Cottonink	Interval	17
			Komunikasi	Kemampuan Cottonink memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi dengan pelanggan agar hubungan semakin erat	Interval	18
<i>Omnichannel service quality (X₂)</i>		<i>Omnichannel Service Quality</i> adalah cara perusahaan memberikan pelayanan terbaik mereka kepada pelanggan dengan menggunakan saluran yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam situasi yang tepat (Sugesti et al., 2019).				
	<i>Store Appearance</i>	<i>Store appearance</i> adalah tampilan toko fisik beserta fitur-fitur	Kenyamanan	Tingkat kenyamanan	Interval	19

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		peralatan dan fasilitas didalamnya yang akan memberikan pengalaman berbelanja bagi pelanggan (Zhang et al., 2019)	Menarik	fasilitas toko fisik Cottonink Tingkat kemenarikan fitur dan fasilitas yang ada pada toko fisik Cottonink	Interval	20
	<i>Personal Interaction</i>	<i>Personal interaction</i> adalah interaksi personal antara perusahaan dengan pelanggan baik melalui tatap muka secara langsung maupun tidak langsung secara virtual (Zhang et al., 2019)	Ramah	Tingkat keramahan seluruh elemen perusahaan Cottonink saat berinteraksi dengan pelanggan	Interval	21
			Kenyamanan	Tingkat kenyamanan pelanggan saat berinteraksi dengan pihak Cottonink	Interval	22
	<i>Fulfilment/ Reability</i>	<i>Fulfilment/Reliability</i> mengacu pada pemenuhan pesanan atau pemenuhan keinginan pelanggan yang baik, pengiriman yang tepat waktu, dan kondisi pesanan yang baik (Zhang et al., 2019)	Kecepatan	Tingkat kecepatan pengiriman produk Cottonink	Interval	23
			Keakuratan	Tingkat ketepatan produk yang dikirimkan oleh Cottonink	Interval	24
			Konsistensi	Tingkat kesesuaian dan konsistensi produk pada deskripsi dengan produk	Interval	25

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				yang diberikan oleh Cottonink		
	<i>Efficiency</i>	<i>Efficiency</i> adalah penggunaan teknologi yang tepat dan mudah digunakan akan membuat pelanggan menjadi nyaman untuk berbelanja (Zhang et al., 2019)	Kemudahan	Tingkat kemudahan mengakses atau mengoperasikan <i>website</i> Cottonink	Interval	26
			Ketepatan	Kemampuan Cottonink untuk memilih <i>channel</i> yang tepat agar sesuai dengan keinginan pelanggan	Interval	27
	<i>Aesthetic Design</i>	<i>Aesthetic design</i> atau desain yang menarik di setiap <i>channel</i> perusahaan, desain yang menarik mencerminkan kualitas layanan virtual. Daya tarik visual dapat memberikan pembeli <i>online</i> kesenangan langsung dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhang et al., 2019)	Menarik	Tingkat kemenarikan desain <i>website</i> yang ditawarkan oleh Cottonink	Interval	28
			Inovatif	Tingkat inovatif Cottonink di berbagai saluran <i>Omnichannel</i> nya	Interval	29
			Konten	Tingkat kemenarikan konten yang ditampilkan oleh Cottonink	Interval	30
	<i>Privacy/ Security</i>	<i>Privacy/Security</i> adalah keamanan yang diberikan perusahaan untuk melindungi informasi pribadi pelanggan (Zhang et al., 2019)	Keamanan	Tingkat keamanan informasi pribadi pelanggan yang dijaga oleh Cottonink	Interval	31
			Rahasia	Kemampuan Cottonink untuk menjaga	Interval	32

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				kerahasiaan informasi pelanggan		
	<i>Personalization</i>	<i>Personalization</i> adalah layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Zhang et al., 2019)	Kebutuhan pelanggan	Tingkat kesediaan Cottonink untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	Interval	33
			Referensi	Tingkat kesediaan Cottonink untuk memberikan referensi dan rekomendasi produk yang sesuai untuk pelanggan	Interval	34
	<i>Integration</i>	<i>Integration</i> adalah kemampuan perusahaan untuk menggabungkan atau mengkombinasi beberapa komponen layanan di setiap <i>channel</i> perusahaan untuk memberikan pengalaman yang baik dan unggul kepada pelanggannya (Zhang et al., 2019)	Kemudahan	Tingkat kemudahan berbelanja dan mengakses setiap <i>channel</i> Cottonink	Interval	35
			Selaras	Tingkat keselarasan layanan yang diberikan Cottonink disetiap <i>channel</i> nya	Interval	36

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Tingkat <i>customer engagement</i> pelanggan Cottonink	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Cottonink melalui kuisisioner
2	Keterkaitan <i>customer engagement</i> pelanggan Cottonink berdasarkan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Cottonink melalui kuisisioner
3	Keterkaitan <i>customer engagement</i> pelanggan Cottonink berdasarkan usia dan status	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Cottonink melalui kuisisioner
4	Keterkaitan <i>customer engagement</i> pelanggan Cottonink berdasarkan pendidikan terakhir dan status pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Cottonink melalui kuisisioner
5	Keterkaitan <i>customer engagement</i> pelanggan Cottonink berdasarkan pendapatan dan status pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Cottonink melalui kuisisioner
6	Pengguna internet di Asia	Sekunder	Databoks.katadata.co.id
7	Pengguna internet di Indonesia	Sekunder	Databoks.katadata.co.id
8	<i>Traffic Statistic website fashion</i> tahun 2021	Sekunder	Similarweb.com
9	Pengunjung <i>website fashion</i> tahun 2021	Sekunder	Similarweb.com

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
10	Pengikut Instagram	Sekunder	Instagram.com
11	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>omni channel</i> dan <i>customer engagement</i>	Sekunder	Ebook dan Jurnal

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2021

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015b). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata pengunjung *website* Cottonink selama 6 bulan yang berjumlah 50.000 pengunjung (Similarweb.com, diakses pada 6 September 2021)

3.2.4.2 Sampel

Sampel yaitu subkelompok populasi yang dipilih untuk *research* atau penelitian (Malhotra, 2015a). Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel yang diambil oleh peneliti bertujuan ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi boleh diambil dari beberapa jumlah yang telah ditentukan, asalkan bagian yang diambil tersebut yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pelanggan Cottonink dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pelanggan aplikasi Ruangguru di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal untuk model SEM yang diungkapkan Kelloway yaitu paling sedikit 200 responden (Kelloway, 2015). (Joreskog et al., 1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada tabel mengenai ukuran sampel minimal dan jumlah variable berikut ini:

TABEL 3.3
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber : (Joreskog et al., 1996)

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penarikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat Hifzhil Rahman, 2022

**PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT**

atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* karena setiap sampel yang diambil memiliki kriteria tertentu. Metode yang digunakan ialah metode *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Tujuan utama dari *purposive sampling* untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, penulis mengambil Teknik *Purposive Sampling*, karena populasi berjumlah sangat banyak, sehingga banyak Batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara *random* (acak). Jika menggunakan *Random sampling* (sampel acak), dirasa akan menyulitkan peneliti. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan

Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sample dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006) Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini berikut beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih sampel:

1. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa pada usia tersebut, responden sudah dapat memahami penggunaan suatu produk dengan baik

2. Responden pernah berbelanja produk Cottonink secara *offline* dan *online*, dengan itu maka responden dianggap telah memiliki pengalaman berbelanja di Cottonink.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Uma Sekaran (2016:24) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *customer relationship management*, *omnichannel service quality* dan *customer engagement*.
2. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *customer relationship management*, *omnichannel service quality* serta *customer engagement*. Kuisisioner akan ditujukan kepada pengikut Instagram Cottonink. Adapun agar lebih efisien, penulis menggunakan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Langkah-langkah penyusunan kuesioner *online* adalah sebagai berikut:
 - 1) Menyusun daftar pertanyaan secara *online* menggunakan Google Drive, dengan mengunjungi *website* www.drive.google.com, lalu *login* menggunakan akun Google. Pilih *Create*, lalu untuk memulai membuat kuesioner.
 - 2) Kemudian setelah penyusunan kuesioner selesai, dilakukan penyebaran kuesioner tersebut pada social media seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan lainnya.

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

- 3) Setelah responden mengisi kuesioner, data akan secara otomatis masuk kedalam akan Google Drive penulis. Terakhir data yang terkumpulkan kemudian dilakukan pemilihan sampel secara *purposive* berdasarkan data hasil kuesioner yang didapat.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 26.0 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila

ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai 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: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Langkah berikutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-1$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$)

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari *instrument customer relationship management* sebagai variabel X_1 dan *omnichannel service quality* sebagai variabel X_2 dan *customer engagement* sebagai variabel Y . Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 8 item dan variabel X_2 sebanyak 18 item, sedangkan variabel Y sebanyak 10 item.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VARIABEL X_1
(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Customer Orientation</i>				
1.	Kemampuan Cottonink menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,738	0,3610	Valid
2.	Keterikatan hubungan Cottonink dengan pelanggan	0,762	0,3610	Valid
<i>CRM Organization</i>				
3.	Komitmen Cottonink untuk mengelola hubungannya dengan pelanggan	0,650	0,3610	Valid
4.	Tingkat keprofesionalan karyawan Cottonink	0,709	0,3610	Valid
<i>Knowledge Management</i>				
5.	Tingkat pengetahuan Cottonink terhadap keinginan pelanggan	0,508	0,3610	Valid
6.	Kemampuan Cottonink untuk memanfaatkan informasi yang didapat dari pelanggannya	0,747	0,3610	Valid
<i>Technology based CRM</i>				
7.	Penggunaan teknologi berbasis CRM untuk memberikan layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan	0,779	0,3610	Valid
8.	Kemampuan Cottonink memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi dengan pelanggan	0,602	0,3610	Valid

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VARIABEL X_2
(OMNICHANNEL SERVICE QUALITY)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Store Appearance</i>				
1.	Tingkat kenyamanan fasilitas toko fisik Cottonink	0,711	0,3610	Valid
2.	Tingkat kemenarikan fitur dan fasilitas yang ada pada toko fisik Cottonink	0,733	0,3610	Valid
<i>Personal Interaction</i>				
3.	Tingkat keramahan seluruh elemen perusahaan Cottonink saat berinteraksi dengan pelanggan	0,634	0,3610	Valid
4.	Tingkat kenyamanan pelanggan saat berinteraksi dengan pihak Cottonink	0,706	0,3610	Valid
<i>Fulfilment/Reability</i>				
5.	Tingkat kecepatan pengiriman produk Cottonink	0,623	0,3610	Valid
6.	Tingkat ketepatan produk yang dikirimkan oleh Cottonink	0,793	0,3610	Valid

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

7. Tingkat kesesuaian dan konsistensi produk pada deskripsi dengan produk yang diberikan oleh Cottonink	0,846	0,3610	Valid
<i>Efficiency</i>			
8. Tingkat kemudahan mengakses atau mengoperasikan website Cottonink	0,616	0,3610	Valid
9. Kemampuan Cottonink untuk memilih channel yang tepat agar sesuai dengan keinginan pelanggan	0,581	0,3610	Valid
<i>Aesthetic Design</i>			
10. Tingkat kemenarikan desain website yang ditawarkan oleh Cottonink	0,775	0,3610	Valid
11. Tingkat inovatif Cottonink di berbagai saluran Omnichannel nya	0,694	0,3610	Valid
12. Tingkat kemenarikan konten yang ditampilkan oleh Cottonink	0,735	0,3610	Valid
<i>Privacy/Security</i>			
13. Tingkat keamanan informasi pribadi pelanggan yang dijaga oleh Cottonink	0,812	0,3610	Valid
14. Kemampuan Cottonink untuk menjaga kerahasiaan informasi pelanggan	0,774	0,3610	Valid
<i>Personalization</i>			
15. Tingkat kesediaan Cottonink untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	0,467	0,3610	Valid
16. Tingkat kesediaan Cottonink untuk memberikan referensi dan rekomendasi produk yang sesuai dengan pelanggan	0,593	0,3610	Valid
<i>Integration</i>			
17. Tingkat kemudahan berbelanja dan mengakses setiap channel Cottonink	0,683	0,3610	Valid
18. Tingkat keselarasan layanan yang diberikan Cottonink di setiap channelnya	0,694	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

(Menggunakan IBM SPSS versi 26 for Windows)

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VARIABEL Y (CUSTOMER ENGAGEMENT)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Identification</i>				
1.	Tingkat rasa ingin tahu pelanggan terhadap Cottonink	0,767	0,3610	Valid
2.	Kemampuan Cottonink membuat pelanggannya tertarik	0,643	0,3610	Valid
<i>Enthusiasm</i>				
3.	Tingkat antusias pelanggan terhadap Cottonink	0,820	0,3610	Valid
4.	Tingkat ketertarikan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan Cottonink	0,771	0,3610	Valid
<i>Attention</i>				
5.	Tingkat perhatian pelanggan terhadap Cottonink	0,665	0,3610	Valid

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

6. Tingkat keeratan hubungan Cottonink dengan pelanggan	0,769	0,3610	Valid
<i>Absortion</i>			
7. Tingkat kebahagiaan menjadi pelanggan Cottonink	0,588	0,3610	Valid
8. Kemampuan Cottonink untuk membuat pelanggan berkonsentrasi pada Cottonink sehingga tidak tertarik pada pesaing	0,818	0,3610	Valid
<i>Interaction</i>			
9. Tingkat partisipasi pelanggan terhadap event yang diadakan oleh Cottonink	0,541	0,3610	Valid
10. Tingkat interaksi pelanggan dengan Cottonink	0,749	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

(Menggunakan IBM SPSS versi 26 *for Windows*)

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203).

Malhotra (2015:226) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pegujiuan instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Hasil pengujian reliabilitas instrument yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26 for Windows diketahui bahwa semua variable reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y berikut:

TABEL 3.7

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1, X2 DAN Y

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	<i>Customer Relationship Management</i>	0,837	0,3610	Reliabel
2	<i>Omnichannel Service Quality</i>	0,935	0,3610	Reliabel
3	<i>Customer Engagement</i>	0,893	0,3610	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

(Menggunakan IBM SPSS versi 26 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015) . Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

TABEL 3.9
CROSS TABULATION

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

2. Skor Ideal

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

proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: : 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*customer engagement*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *customer engagement* melalui *attention, enthusiasm, interaction, identification, dan absorption*. 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*omnichannel service quality*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *omnichannel service quality* melalui *store appearance, personal interaction, fulfilment/reability, efficiency, aesthetic design, privacy/security, pesonalisation dan integration*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*customer relationship management*), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *customer relationship management* melalui *customer orientation, CRM organization, knowledge management dan technology-based-CRM*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah membuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *customer engagement* Y dan variabel *omnichannel service quality* X₁ dan *customer relationship management* X₂. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

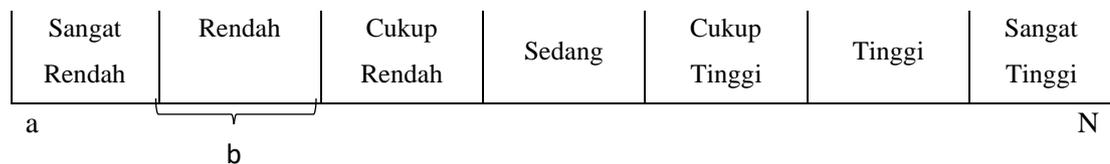
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011:17).

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *omnichannel service quality* (X_1) dan *customer relationship management* (X_2) terhadap *customer engagement* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis jalur dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2018). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010), dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara bersamaan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair et al (2006:70) bahwa menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis *multivariate* lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel, ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

2. Normalitas Data, Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair et al, 2006:79-86).
3. Outliers Data, Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare* atau salah satu nilai ρ_1 dan ρ_2 memiliki nilai > 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2014).
4. Multikolinearitas, Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas atau singularitas (Ghozali, 2014).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau confirmatory factor analysis (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

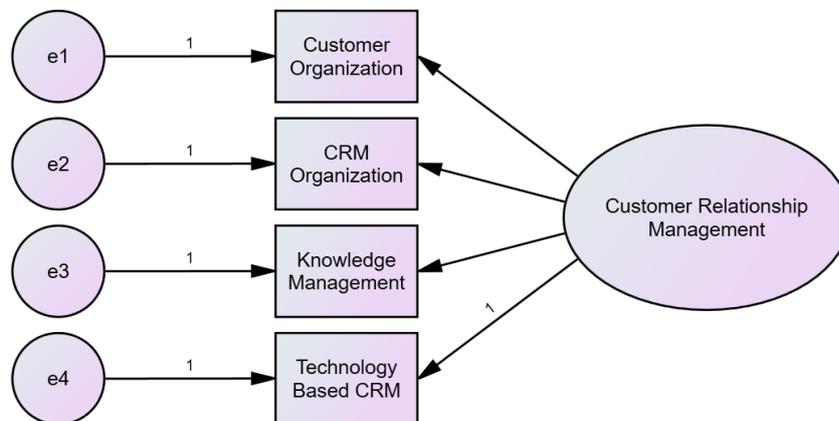
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari brand image, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu online repurchase intention baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Customer Relationship Management*)



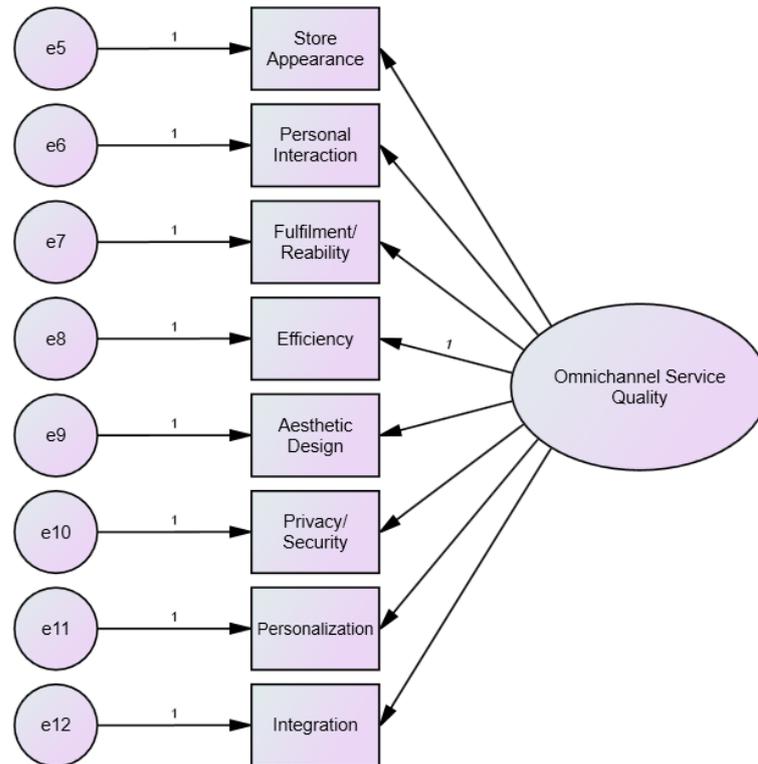
GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

2) Variabel X_2 (*Omnichannel Service Quality*)

Hifzhil Rahman, 2022

**PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT**

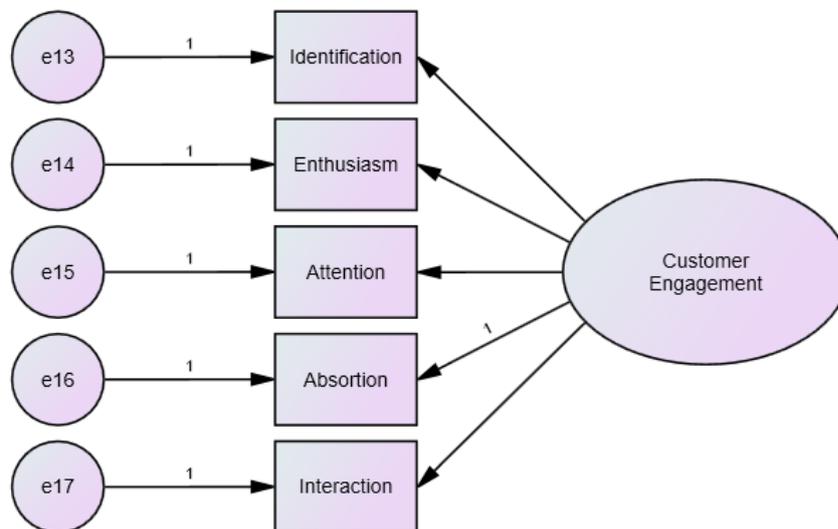
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



GAMBAR 3.3

MODEL PENGUKURAN *OMNICHANNEL SERVICE QUALITY*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4

MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*

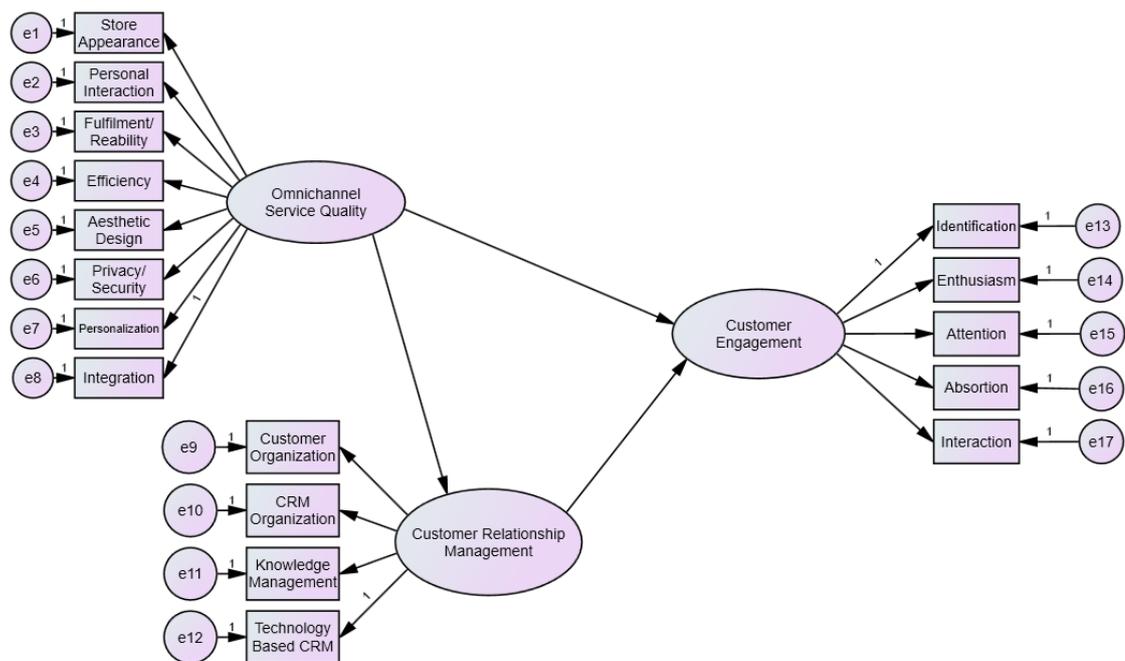
2. Model Struktural

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH *OMNICHANNEL SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*

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

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.12 Model Struktural Pengaruh *Omnichannel Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Engagement* berikut.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *OMNICHANNEL SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH *OMNICHANNEL SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*

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

memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).
2. Normalitas Data Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).
3. Outliers Data Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis d-squared dengan chi square dt. Nilai Mahalanobis d-squared < chisquare dt. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data outliers diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).
4. Multikolinearitas Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity (Kusnendi, 2008).

Hifzhil Rahman, 2022

*PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT*

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

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (Model Specification)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (Model Identification)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. Under-identified model, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai degree of freedom/df menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.

- b. Just-identified model, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai degree of freedom/df berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah saturated. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. Over-identified model, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai degree of freedom/df menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya degree of freedom (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (Estimation)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode maximum likelihood (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah Robust Maximum Likelihood (RML) atau Weighted Least Square (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah estimated population covariance matrix yang konsisten dengan sampel covariance matrix. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa model tested (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (Model Fit Testing)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut:

- 1) Absolute Fit Measures (cocok secara mutlak),
- 2) Incremental Fit Measures (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan,
- 3) Parsimonius Fit Measures (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung goodness of fit (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (cut-off value) untuk menentukan kriteria goodness of fit dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian goodness of fit dan nilai cut-off (cut-off value) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. Chi Square (χ^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (overall) yaitu likelihood ratio change. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model overall fit. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu chisquare bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai chi-square rendah. Meskipun chi-square merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian chi-square digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (Goodness of Fit Index) dan AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai Good of Fit Index berukuran antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit). Oleh karena

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin fit dengan data. Cut-off value GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (perfect fit).

3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chi-square (χ^2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sampel yang besar.

4. Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. Cut-off-value dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai good overall model fit. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan marginal fit.

5. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. Comparative Fit Index (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model fit adalah $\geq 0,90$.

7. Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model

dengan degree of freedom yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony (Ghozali, 2014)

TABEL 3.11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measure</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X_2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit 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 good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Comparative Fit Index (CFI) Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber: Yvonne & Robert (2013:182) dan (Ghozali, 2014)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan fit dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada. Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai chi-square atau tidak, yang mana semakin kecil angka chi-square maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada output modification indices (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu covariances, variances dan regressions weight. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel covariances, yaitu dengan membuat hubungan covariances pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan regressions weight harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada output modification indices (Santoso, 2011).

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis H_0 ketika usul (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua

variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *omnichannel service quality* (X_1) dan *customer relationship management* (X_2) sedangkan variabel dependen adalah *customer engagement* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 26 for *Windows* untuk menganalisis hubungan dalam struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer engagement*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,005 dan derajat bebas sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26 merupakan nilai *critical ratio* (C.R) \geq *t-tabel* (1, 96) atau nilai probabilitas (P) \leq 0,05 maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom total *effect*.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer engagement*.

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer engagement*.

2. Uji Hipotesis 2

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

H₀: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer engagement*.

H₁: $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer engagement*.

3. Uji Hipotesis 3

H₀: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer engagement*.

H₁: $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer engagement*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* dalam membentuk *customer engagement* dapat dilihat pada matriks atau tabel implied (for all variables) correlations yang tertera pada output program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *Omnichannel Service Quality* dan *Customer Relationship Management* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *Customer Engagement*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil output estimates pada kolom total effect secara standardized. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai squared multiple correlation (R²) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).