

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Dalam memecahkan suatu masalah dalam penelitian sangat memerlukan metode penelitian yang tepat untuk menyelesaikannya. Menurut Sugiyono (2020:2) Metode penelitian adalah suatu proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari dilakukannya sebuah penelitian guna memberikan gambaran dan memecahkan masalah yang akan di teliti dengan cara dan prosedur penelitian yang sesuai.

Pada penelitian akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa metode survei. Metode survei merupakan sebuah jenis metode penelitian secara kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau maupun pada saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang akan diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan berupa wawancara maupun kuesioner yang tidak medalam, dan hasil dari penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2020:57)

Pendekatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) metode kuantitatif merupakan metode positivistik yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel

tertentu, pengamatan data ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Hal ini bertujuan agar dapat menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti pada sebuah penelitian.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan variabel-variabel atau masalah yang akan diteliti. Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif karena metode tersebut dirasa sesuai dan dapat mendukung penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri (independen), baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedang penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau tidak (Sugiyono, 2020:35).

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor satu hingga tiga yaitu Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X), Pengalaman Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z), agar nantinya peneliti dapat mengetahui bagaimana kondisi pada variabel tersebut di dalam objek penelitian. Sedangkan metode verifikatif yang digunakan berguna untuk menjawab rumusan masalah pada nomor untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh

Pengalaman Pelanggan pada *Omnichannel* Janji Jiwa dan Jiwa Toast Gastro Market secara parsial maupun secara simultan.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Ketika penelitian dilakukan, tentu karena terdapat beberapa *point* masalah yang perlu di selesaikan untuk menemukan bagaimana solusi terbaik untuk menyelesaikan masalah tersebut, *point* masalah dalam penelitian dapat juga di sebut sebagai variabel penelitian. Variabel penelitian ini nantinya akan diuraikan dengan menjelaskan pengertian, dimensi yang digunakan, serta bagaimana pengukuran dari variabel masalah tersebut, hingga nantinya peneliti dapat mengetahui bagaimana keterkaitan antar variabel dan bagaimana kondisi variabel pada lokasi penelitian dengan menggunakan sebuah operasionalisasi variabel penelitian. Operasionalisasi variabel ini juga digunakan agar tidak menimbulkan makna ganda pada variabel yang akan digunakan. Berikut ini, peneliti akan menjelaskan apa pengertian dari variabel dan juga operasionalisasi variabel dalam sebuah penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2020:67) mengatakan bahwa variabel penelitian merupakan sebuah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memberikan informasi tentang hal tersebut, kemudian akan menarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari tiga (tiga) jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*), variabel terikat (*dependen variabel*), dan juga variabel antara (*intervening variabel*). Pada penelitian ini peneliti akan menjelaskan pula variabel apa yang dipakai untuk melakukan penelitian :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*) : Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X)
2. Variabel Terikat (*Intervening Variabel*) : Pengalaman Pelanggan (Y)
3. Variabel Antara (*Dependen Variabel*) : Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari beberapa variabel diatas, peneliti juga akan menjelaskan mengenai pengertian dari ketiga variabel dan juga pengertian dari variabel yang akan diambil untuk dijadikan penelitian, berikut ini penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2020:69) bahwa variabel bebas merupakan sebuah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya sebuah variabel terikat (*dependent*). Pada penelitian ini, terdapat variabel bebas (*Independent Variabel*) yang akan diteliti.

- a. Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X)

Menurut Simatupang et al (2021) “Kualitas Integrasi *Omnichannel* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan pengalaman membeli pelanggan yang mulus (*seamless*) diseluruh saluran”.

2. Variabel Antara (*Intervening Variabel*)

Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang langsung dan tidak langsung yang tidak dapat diukur (Sugiyono, 2020:70). Pada penelitian ini, terdapat variabel antara (*Independen Variabel*) yang akan diteliti.

a. Pengalaman Pelanggan (Y)

Menurut Sousa & Voss (2006) dalam jurnal Simatupang et al (2021) mengatakan bahwa “Kualitas integrasi *Omnichannel* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan pengalaman membeli pelanggan yang mulus (*seamless*) diseluruh saluran”.

3. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020:69). Pada penelitian ini, terdapat variabel terikat (*Dependen Variabel*) yang akan diteliti.

a. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kotler & Keller (2022:448) mengatakan bahwa “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing the perceived performance (or outcome) of a product or service with expectations*”.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan sebuah aspek penelitian yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang bagaimana caranya dalam mengukur sebuah variabel (Juanim, 2020:43) Operasional merupakan sebuah informasi ilmiah yang dapat membantu para peneliti lain yang penelitiannya relevan dengan penelitian ini untuk menggunakan variabel yang sama. Sehingga penting dalam sebuah penelitian memiliki operasionalisasi variabel ini.

Pada penelitian ini, akan terdiri dari 3 (tiga) variabel penting untuk diukur menggunakan sebuah dimensi dan indikator yang telah ditentukan pada bab II .

variabel yang digunakan antara lain ialah Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X), Pengalaman Pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z). Nantinya, pada bagian ini indikator di setiap masing-masing dari variabel diukur menggunakan skala ordinal yang diubah menjadi skala interval. Skala ordinal akan mencakup nominal ditambah suatu urutan atau jenjang yang mengikuti suatu kategori tertentu, sehingga diperoleh peringkat atau ranking. Sedangkan skala interval sama dengan skala ordinal, namun peringkat antara satu kategori dengan kategori lainnya mempunyai arti. Dalam skala ini, perbandingan nilai antara jarak satu data dengan data lainnya adalah sama (Juanim, 2020:51). Berikut ini merupakan operasionalisasi variabel yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<b>Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> (X)</b>  “Kualitas integrasi <i>Omnichannel</i> mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan pengalaman membeli pelanggan yang mulus ( <i>seamless</i> ) diseluruh saluran”  <b>Sousa &amp; Voss (2006) dalam</b>	1. Konfigurasi saluran layanan	a. Luasnya pilihan saluran layanan	1) Tingkat keberagaman alternatif layanan transaksi yang dapat dilakukan	Ordinal	1
			2) Tingkat pengalaman yang konsistensi layanan di semua saluran (aplikasi Jiwa+ dan gerai fisik)	Ordinal	2
		b. Transparansi konfigurasi saluran layanan	1) Tingkat transparansi informasi yang diberikan pihak ritel mengenai	Ordinal	3

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Simatupang et al (2021)			ketersediaan produk		
			2) Tingkat konsistensi informasi harga (baik pada aplikasi Jiwa+ dan gerai fisik).	Ordinal	4
	2. Interaksi terintegrasi	a. Konsistensi Konten	1) Tingkat konsistensi informasi produk pada saluran <i>online</i> maupun <i>offline</i>	Ordinal	5
			2) Tingkat Konsistensi informasi promo pada pada aplikasi Jiwa+ dan Gerai Fisik.	Ordinal	6
		b. Konsistensi Proses	1) Tingkat konsistensi kecepatan pengiriman dan pelayanan pada saluran <i>online</i> maupun <i>offline</i>	Ordinal	7
			2) Tingkat konsistensi rasa dan berat produk ketika melakukan pembelian di gerai fisik atau Jiwa+	Ordinal	8
Pengalaman Pelanggan (Y)  “Pengalaman pelanggan <i>Omnichannel</i> adalah	1. Konektivitas	a. Kecepatan pemesanan selalu konsisten setiap waktu	Tingkat kecepatan pemesanan yang selalu konsisten setiap waktu	Ordinal	9
		b. Kelancaran koneksi	Tingkat Kelancaran	Ordinal	10

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK	
<p>pendekatan <i>multichannel</i> yang melaluinya pengecer memberikan pengalaman yang konsisten, terintegrasi, dan lancar, terlepas dari saluran yang digunakan”</p> <p><b>Riaz, Baig, Meidute-Kavaliauskiene, &amp; Ahmed (2022)</b></p>		informasi jam operasional pada aplikasi dan toko <i>offline</i>	koneksi informasi jam operasional pada aplikasi dan toko <i>offline</i>			
	2. Fleksibilitas	a.	Kecepatan respon ritel dalam menangani pesanan ketika terjadi lonjakan pembelian produk	Tingkat Kecepatan respon ritel dalam menangani pesanan ketika terjadi lonjakan pembelian produk	Ordinal	11
		b.	Fleksibilitas pelanggan untuk beralih antar saluran dengan mudah	Tingkat fleksibilitas pelanggan untuk beralih antar saluran dengan mudah	Ordinal	12
	3. Integrasi	a.	Kualitas kecepatan layanan yang sama di setiap saluran ( <i>online</i> atau <i>offline</i> )	Tingkat Kualitas kecepatan layanan sama di setiap saluran ( <i>online</i> atau <i>offline</i> )	Ordinal	13
		b.	Kemudahan melakukan pembelian pada saluran manapun	Tingkat Kemudahan melakukan pembelian pada saluran manapun	Ordinal	14
	4. Konsistensi	a.	Konsistensi waktu respon pemesanan produk di ritel pada saluran manapun	Tingkat Konsistensi waktu respon pemesanan produk di ritel pada saluran manapun	Ordinal	15
		b.	Pengalaman belanja yang sama di setiap saluran <i>Omnichannel</i> manapun	Tingkat pengalaman belanja yang sama di setiap saluran <i>Omnichannel</i> manapun	Ordinal	16
	5. Personalisasi.	a.	Kemampuan sistem Jiwa + untuk mengenali	Tingkat Kemampuan sistem Jiwa + untuk mengenali	Ordinal	17

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		dan mengingat preferensi pelanggan di berbagai saluran	dan mengingat preferensi pelanggan di berbagai saluran		
		b. Kemampuan penawaran dan promosi (diskon) yang selalu sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Tingkat kemampuan penawaran dan promosi (diskon) yang selalu sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Ordinal	18
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>  <i>“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing the perceived performance (or outcome) of a product or service with expectations”</i> <b>Kotler &amp; Keller (2022:448)</b>	1. Kinerja	a. Kesesuaian Efisiensi waktu tunggu Pelanggan membeli melalui jiwa+ maupun offline dengan harapan pelanggan	Tingkat kesesuaian Efisiensi waktu tunggu Pelanggan ketika membeli melalui jiwa+ maupun offline dengan harapan pelanggan	Ordinal	19
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan dan produk dimanapun pelanggan melakukan pembelian	Tingkat Kesesuaian harga dengan kualitas layanan dan produk dimanapun pelanggan melakukan pembelian	Ordinal	20
		c. Kesesuaian Kecepatan merespon pertanyaan dan masalah Pelanggan dengan harapan kosumen	Tingkat kesesuaian Kecepatan merespon pertanyaan dan masalah Pelanggan dengn harapan kosumen	Ordinal	21
	2. Harapan	a. Informasi dan janji pemasar kepada pelanggan	Tingkat Kesesuaian konsistensi informasi mengenai produk, harga, dan promosi di saluran <i>online</i> dan	Ordinal	22

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
			<i>offline</i> harapan pelanggan		
		b. Pengalaman pembelian masa lalu	Tingkat pengalaman positif yang didapatkan pelanggan hingga akan memutuskan membeli produk kembali.	Ordinal	23
		c. Informasi dan janji pesaing	Tingkat informasi yang diterima pelanggan dari Janji Jiwa Gastro Market memberikan pemahaman yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.	Ordinal	24
		d. Nasehat dari teman atau rekan	Tingkat informasi positif dari rekan mengenai produk dan layanan Jiwa+ serta gerai fisik mencerminkan pengalaman pelanggan setelah pembelian.	Ordinal	25

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 3.1 diatas dapat menjelaskan variabel, dimensi dan definisi dari variabel yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuesioner yang dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Pada tabel Operasional variabel diatas memiliki sebanyak 18 ukuran penilaian yang akan dijadikan kuesioner dan akan dibagikan kepada 93 target responden. Nantinya pengisian kuesioner akan diberikan dengan menggunakan pernyataan dengan menggunakan 5 jenis pilihan ganda dengan menggunakan skala likert. Yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:136). Populasi merupakan sebuah objek yang tidak hanya orang melainkan bisa seperti benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek maupun objek itu.

Dalam konteks penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, pemahaman mengenai populasi menjadi sangat krusial untuk mencapai tujuan penelitian, terutama dalam menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan pada BAB I. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengambil populasi yang terdiri dari pelanggan Janji Jiwa dan Jiwa Toast Gastro Market di Kota Bandung, yang pada tahun 2023 tercatat berjumlah sebanyak 14.848 orang. Data ini tidak hanya memberikan gambaran yang jelas mengenai jumlah pelanggan, tetapi juga sangat penting untuk membantu peneliti dalam menentukan target responden yang tepat dan relevan dengan kebutuhan penelitian.

Selanjutnya, peneliti akan menyajikan data rinci mengenai jumlah pelanggan Janji Jiwa dan Jiwa Toast Gastro Market dari bulan Januari hingga Desember 2023. Data ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai pola perilaku konsumen serta tren yang ada selama periode tersebut, sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih mendalam dan akurat dalam menggali informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.:

**Tabel 3. 2**  
**Jumlah Pelanggan Janji Jiwa dan Jiwa Toast Gastro Market di Kota Bandung**

No.	BULAN	TOTAL PELANGGAN
1	Januari	1.286
2	Februari	1.169
3	Maret	1.906
4	April	1.147
5	Mei	1.184
6	Juni	1.103
7	Juli	1.234
8	Agustus	1.140
9	September	1.446
10	Oktober	1.054
11	November	1.012
12	Desember	1.167
<b>Total</b>		14.848
<b>Rata-rata</b>		1.237

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2024

Pada tabel 3.2 dapat menunjukkan bahwa Janji jiwa dan Janji Toast Gastro Market memiliki Pelanggan pada tahun 2023 sebanyak 14.848. Kemudian apabila peneliti mencari rata-rata pada Pelanggannya adalah sebanyak 1.237. Rata-rata Pelanggan inilah yang akan peneliti jadikan sebagai sebuah populasi bagi penelitian.

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Objek penelitian merupakan suatu point penting yang perlu ada ketika melakukan sebuah penelitian. Objek penelitian juga tentunya memiliki permasalahan yang perlu dipecahkan dengan cara melakukan penelitian. Maka dari itu, dalam memecahkan suatu masalah sangat diperlukan peran populasi agar dapat membantu melancarkan jalannya suatu penelitian. Populasi merupakan sebuah

penyebutan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang akan menjadi sasaran penelitian. Pada sub bab berikut ini peneliti akan menjelaskan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga jumlah sampel yang akan diambil harus mewakili populasi yang terdapat pada penelitian (Sugiyono, 2020:127). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang terdapat pada suatu penelitian. Maka dari itu, sampel sangat diperlukan untuk menentukan berapa banyak responden yang dapat pakai dalam penelitian, agar hasil kuesioner yang akan di sebarakan lebih efisien.

Sampel yang akan diambil oleh peneliti dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:149) dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% dengan nilai  $e = 10\%$  adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e^2$  = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10% dengan ukuran rendah toleransi kesalahan.

Ukuran populasi yang akan diteliti ditentukan dengan jumlah sebanyak 1.237. Maka dari data tersebut akan didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus tersebut sebagai berikut :

$$n = \frac{1.237}{1+1.237 (10\%^2)} = 92,52$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diketahui bahwa pada sampel dan ukuran pada penelitian ini adalah sebanyak 92,52 atau dapat dibulatkan menjadi 93 responden untuk mempermudah perhitungan dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau tingkat keakuratannya sebesar 90%.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan sebuah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dan Sugiyono (2010:128) menegaskan juga bahwa teknik sampling merupakan sebuah teknik yang dilakukan untuk melakukan pengambilan sampel. Dalam melakukan pengumpulannya, teknik sampling memiliki beberapa kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

*Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020:82). Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020:84).

Pendekatan yang akan digunakan penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Adapun teknik dalam *non probability sampling* yang akan digunakan merupakan *sampling insidental*. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2020:131). Maka bahwa dalam teknik ini akan mengambil responden dengan cara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi objek penelitian sebagai salah satu Pelanggan, bila seseorang tersebut dapat memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka akan dijadikan sebagai sumber data atau sampel. Dengan kata lain hanya sampel tertentu yang memiliki kriteria untuk dijadikan sebagai sampel. Pertimbangan tersebut diambil karena responden dianggap lebih berpengalaman sehingga memudahkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid. Adapun kriteria sampel penelitian ini yaitu :

**Tabel 3. 3**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Perempuan 2. Laki-laki
2.	Usia	1. 17 – 20 Tahun 2. 21 – 25 Tahun 3. 26 – 35 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai Swasta 4. Pegawai Negeri 5. Wiraswasta
5.	Pernah menggunakan aplikasi Jiwa+ untuk pembelian <i>take away</i> atau <i>delivery (full online)</i>	1. Ya 2. Tidak (Anda tidak perlu mengisi kuesioner ini)

**Lanjutan Tabel 3.3**

4.	Frekuensi Pembelian Janji Jiwa dan Janji Toast Gastro Market Menggunakan Aplikasi Jiwa+ secara <i>take away</i> atau <i>delivery (full online)</i>	1. 1 Kali Pembelian 2. 2 Kali Pembelian 3. > 2 Kali Pembelian
----	--	---

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena memiliki tujuan utama dari penelitian merupakan mendapatkan sebuah data (Sugiyono, 2020:296). Hal ini akan berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa yang akan menjadi sumbernya dan alat apa saja yang akan digunakan. Metode dalam pengumpulan data merupakan sebuah teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperhatikan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, dokumentasi dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, karena berupa alat maka instrumen dapat berupa lembar kuesioner. Jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Pada penelitian ini, peneliti menentukan 2 (dua) teknik yang dijadikan sebagai teknik pengumpulan data , yaitu :

#### 1. Penelitian Lapangan atau data primer (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian lapangan, yang bertujuan agar peneliti mampu mendapatkan data primer yang diperlukan

untuk melakukan pengamatan objek yang akan di teliti, berikut beberapa data primer yang digunakan :

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019:203). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara meninjau atau mengunjungi Janji Jiwa dan Jiwa Toast Gastro Market yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi – informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan di teliti, kemudian informasi tersebut akan di tuangkan kepada laporan atau proposal penelitian yang akan dilakukan peneliti. Data observasi ini sangat berguna untuk memperkaya data dalam melakukan penelitian.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2020:195) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti nantinya akan dilakukan secara langsung antara peneliti dengan tanya jawab dengan manager pada Janji Jiwa dan Jiwa Toast Gastro

Market berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Kuesioner yang telah dibuat peneliti nantinya akan dibagikan kepada target responden, yang bertujuan agar mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner terstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat Pelanggan mengenai Kualitas Integrasi *Omnichannel*, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan yang dimiliki Pelanggan pada Janji Jiwa dan Jiwa Toast Gastro Market.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Terdapat berbagai cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menyusun atau melakukan sebuah penelitian, salah satunya adalah dengan memperoleh informasi dan keterangan tambahan melalui studi literatur yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendapatkan data sekunder yang dapat mendukung penelitian dan bersifat lebih teoritis. Berikut merupakan beberapa metode yang dapat digunakan dalam pengambilan data sekunder, yang dapat memberikan informasi tambahan mengenai penelitian yang akan dilakukan:

a. Jurnal

Penelaahan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah.

Peneliti menelaah jurnal penelitian yang dianggap relevan dengan topik permasalahan yang berada di dalam penelitian ini.

b. Riset Internet (*Online Riset*)

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal ataupun karya tulis.

c. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan dalam mengukur nilai variabel yang akan diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*). Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran kualitas dari alat ukur yang akan dipakai sebuah penelitian (Juanim, 2020:52). Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui instrumen penelitian dalam pengukuran apa yang di ukur, sehingga instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi atau tidak. Bila sebuah data memiliki tingkat validitas yang sesuai, maka data tersebut dapat digunakan.

Pengujian Validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total menggunakan rumus Pearson Product Moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

$x$  = Skor yang diperoleh dari tiap item

$y$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$n$  = Jumlah responden

$\sum x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

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

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

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) Versi 26 *for windows*. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam proses mengolah data yang telah ada. Adapun hasil dari uji validitas, dapat dilihat pada tabel *item-total statistics* di dalam *corrected item-total correlation* yang nilai (rhitung) harus  $> 0,3$  agar *valid*.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran konsistensi instrumen yang ada pada sebuah penelitian (Juanim, 2020:53). Sugiyono (2020: 175) juga memiliki definisi lain yang mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan dalam kuesioner yang telah dinyatakan sudah valid. Alat ukur dapat dinyatakan reliabel jika butir pengukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan ataupun menghubungkan antara total skor pada item pertanyaan yang ganjil dengan total skor pertanyaan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman browm* dibawah ini:

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

$r$  = Nilai Reliabilitas

$r_b$  = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan (Sugiyono, 2020:206).

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik dekriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut 93 Sugiyono (2021:207) Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa analisis data yang digunakan juga untuk memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh bagaimana pengaruh dari masing – masing variabel yang ada didalam penelitian, seperti pengaruh pada variabel penelitian ini yaitu variabel independen = Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X), variabel Intervening = Pengalaman Pelanggan (Y), Variabel Dependen = Kepuasan Pelanggan (Z).

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain (Sugiyono, 2020:64). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis deskriptif untuk melakukan analisa data yang diperoleh melalui sebuah kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan melakukan deskripsi untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel X (Kualitas Integrasi *Omnichannel*), variabel Y (Pengalaman Pelanggan), variabel Z (Kepuasan Pelanggan).

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan skala likert agar mempermudah para responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh para peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2020:146). Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur dipecah menjadi indikator variabel. Indikator ini berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan item instrumen, yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Respons untuk setiap item pada skala likert berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, dengan skor yang diberikan untuk setiap respons alternatif sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor Bobot
(SS) Sangat Setuju	5
(S) Setuju	4
(KS) Kurang Setuju	3
(TS) Tidak Setuju	2
(STS) Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2020:147)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar dapat memberikan kemudahan bagi para calon responden untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti dalam bentuk kuesioner. Kemudian, pengisian jawaban kuesioner dapat dilakukan dalam bentuk *checklist* (✓) di setiap pilihan jawaban pada pertanyaan kuesioner. yang akan disebarakan melalui Google Form. Ketika data tersebut sudah terkumpul, maka akan dilakukan suatu pengolahan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan harus dianalisis.

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen, independen dan intervening diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian di jumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum P = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata-Rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan disadarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Rentang Skor =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

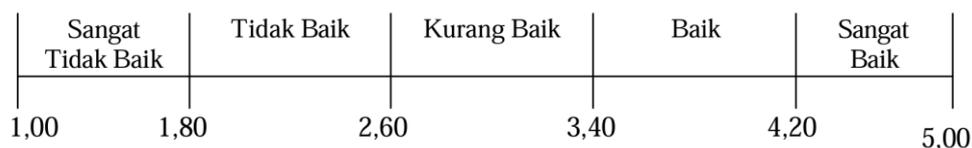
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori sebagai berikut :

**Tabel 3. 5**  
**Kategori Skala**

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2020:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut di interpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (2020:148)

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dijelaskan oleh Sugiyono (2022:206) merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji teori dengan suatu hipotesis untuk menghasilkan sebuah informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Adapun analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X), Pengalaman Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z) . Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

#### 3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, data yang masih berbentuk skala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah *Method of Successive Interval* (MSI):

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

Keterangan :

*SV (Scale Value)* = Rata-rata Interval

*Interval Density at lower limit* = Kepaduan batas bawah

*Density at upper limit* = Kepaduan batas atas

*Area under upper limit* = Daerah dibawah batas atas

*Area under lower limit* = Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut :

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 \text{ [SVmin]}$$

Pengolahan data yang dilakukan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### **3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Pada penelitian ini akan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh kualitas integrasi *Omnichannel* terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh Pengalaman Pelanggan. Analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya (Juanim, 2020:56).

Dalam analisis jalur, pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat berupa sebuah pengaruh langsung maupun tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya berbentuk pengaruh secara langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap dependen adalah melalui variabel lain yang disebut antara (*Intervening variabel/ variabel mediasi*), atau ketika variabel eksogen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode analisis jalur karena sesuai dengan kebutuhan. Adapun syarat maupun asumsi yang diperlukan dalam penggunaan *path analisis* menurut Juanim (2020:61) diantaranya ialah:

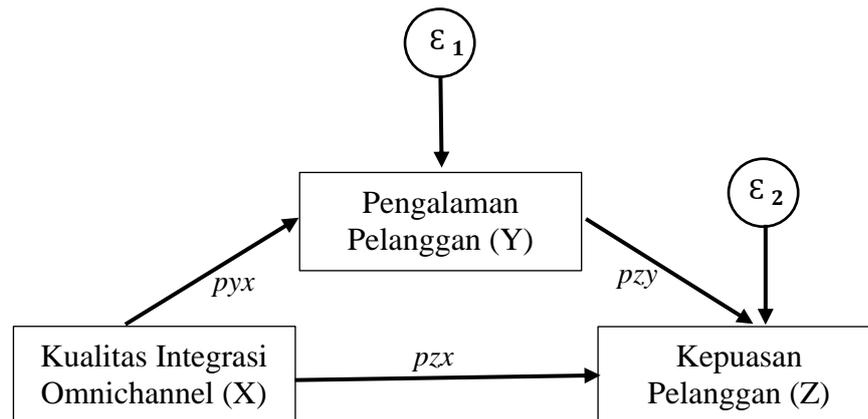
1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh *error* (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur langsung
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk memahami mengenai hubungan sebab-akibat yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini. Hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh langsung antara variabel Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X), Pengalaman Pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z).

#### **3.6.2.2.1 Path Diagram**

Diagram jalur merupakan suatu alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening, dan dependen (Juanim, 2020:57). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model diagram jalur yang menguji hubungan antara Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X) sebagai variabel independen, Pengalaman Pelanggan (Y) sebagai variabel intervening, dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel dependen. Model ini mengeksplorasi pengaruh langsung Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Kepuasan Pelanggan, serta pengaruh tidak langsung melalui Pengalaman Pelanggan. Setiap konstruk diukur menggunakan skala Likert 5 poin dan diuji untuk validitas serta reliabilitasnya. Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi *Omnichannel* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi

bagi bisnis untuk mengoptimalkan sinkronisasi data, personalisasi interaksi, dan sistem umpan balik pelanggan. Berikut ini akan peneliti akan menyajikan sebuah model analisis jalur dalam penelitian yang dapat digambarkan seperti dibawah ini:



**Gambar 3. 1 Diagram Jalur**

Keterangan :

$pyx$  = Koefisien jalur Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Pengalaman Pelanggan.

$pzy$  = Koefisien jalur Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$pzx$  = Koefisien jalur Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Kepuasan Pelanggan.

$\epsilon$  = Epsilon, pengaruh dari faktor lain

### 3.6.2.2.2 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai numeric untuk mengestimasi koefisien jalur,

jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka  $\rho_{yx}$  di estimasikan dengan korelasi sederhana (simple correlation) antara X dan Y jadi  $\rho_{yx} = r_{xy}$ . Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

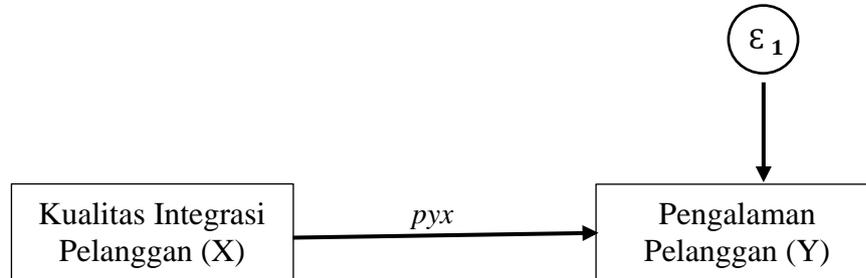
1.  $\rho_{yx}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Y
2.  $\rho_{zy}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
3.  $\rho_{zx}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Z
4.  $\rho_{zyx}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Z melalui Y

#### 3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyertakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab dan akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2020;60). Penelitian ini bertujuan memodelkan hubungan sebab-akibat antara kualitas integrasi *Omnichannel* (X), pengalaman pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z) melalui persamaan struktural. Diagram jalur yang disajikan dapat dikembangkan menjadi model persamaan struktural dengan dua persamaan matematis. Model ini membuktikan bahwa keunggulan *Omnichannel* berdampak langsung, Diagram jalur yang telah disajikan oleh peneliti dibawah ini dan dapat dibuat menjadi model persamaan struktural dengan dua buah persamaan matematis (substruktur) sebagai berikut:

### 1. Persamaan Jalur Substruktur I

Persamaan jalur substruktur tersebut digambarkan sebagai berikut :



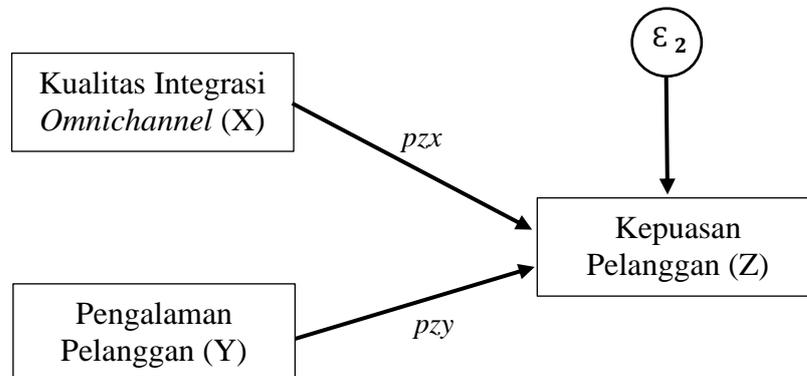
**Gambar 3. 2**  
**Substruktur I : Diagram Jalur X terhadap Y**

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = pyxX + \varepsilon_1$$

### 2. Persamaan Jalur Substruktur II

Persamaan jalur substruktur tersebut digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3. 3**  
**Substruktur II : Diagram Jalur X dan Y terhadap Z**

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Z = pyxX + pzyY + \varepsilon_2$$

### 3.6.2.2.4 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, bahwa analisis jalur memperhitungkan sebuah pengaruh langsung, tidak langsung bahkan pengaruh total yang dapat dilihat pada diagram jalur. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan, pengaruh tidak langsung akan melalui variabel lainnya yang disebut variabel intervening. Adapun yang dimaksud dengan pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung (Juanim, 2020:62). Untuk lebih mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antara variabel Kualitas Integrasi *Omnichannel* (Variabel Independen), Pengalaman pelanggan (Variabel Intervening) dan Kepuasan Pelanggan (Variabel Dependen) akan dijelaskan sebagai berikut:

#### Pengaruh Langsung (*Direct Effect (DE)*)

Pengaruh dari X terhadap Y, X terhadap Z dan Y terhadap Z, atau lebih sederhananya akan disajikan pada data sebagai berikut:

- 1)  $X \rightarrow Y : \rho_{yx}$
- 2)  $X \rightarrow Z : \rho_{zx}$
- 3)  $Y \rightarrow Z : \rho_{zy}$

#### 1. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect (IE)*)

Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Z dan dimediasi oleh Y atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z : (\rho_{yx}), (\rho_{zy})$$

## 2. Pengaruh Total (*Total Effect* (TE))

Pengaruh total adalah penjumlahan DE dan IE (DE + IE) sebagai berikut :

- 1)  $TE_{yx} = DE_{yx} + IE_{zyx}$
- 2)  $TE_{xy} = DE_{zxy}$
- 3)  $TE_{zy} = DE_{zy}$

Penjelasan rumus di atas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.

### 3.6.2.2.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X), variabel Pengalaman Pelanggan (Y) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R = Koefisien regresi ganda

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari  $JK_{reg}$  menggunakan rumus berikut :

$$JK_{reg} = b_1 \sum XY + b_2 \sum X_2Y$$

Mencari  $\sum Y^2$  Menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y^2 = \sum YZ - \frac{\sum Y^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$ , sedangkan untuk masing-masing nilai  $R$  adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X, Y dan variabel Z semua positif sempurna.
2. Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X, Y dan variabel Z semua negatif sempurna.
3. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X, Y dan variabel Z.
4. Apabila nilai  $R$  berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Selanjutnya, tabel mengenai besaran koefisien korelasi yang peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 3. 6**  
**Taksiran Besaran Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2020:184)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya

pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y) baik secara parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis dijelaskan ke dalam bentuk *statistic* sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis 1

**H0:**  $\rho_{yx} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y).

**H1:**  $\rho_{yx} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y).

#### 2. Hipotesis 2

**H0:**  $\rho_{zy} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

**H2:**  $\rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

#### 3. Hipotesis 3

**H0:**  $\rho_{zx} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Pengalaman Pelanggan (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

**H3:**  $\rho_{zx} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel Pengalaman Pelanggan (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) sebagai berikut:

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

Pengujian uji t dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H0 diterima dan Ha ditolak

### 3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan ukuran statistik yang menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dengan rentang nilai antara 0 (tidak ada pengaruh) hingga 1 (pengaruh sempurna). Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yang dimediasi oleh Pengalaman Pelanggan (Y) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Berikut koefisien determinasi yang akan dilakukan:

### 1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yang dimediasi oleh P Pelanggan (Y). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam *presentase*

### 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari variabel variabel Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yang dimediasi oleh Pengalaman Pelanggan (Y).

Berikut rumus koefisien determinasi parsial:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$\beta$  = Standar koefisien beta (nilai b1, b2, b3)

*zero order* = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $K_d$  mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap Y variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika  $K_d$  mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan tinggi.

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2021:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai Kualitas Integrasi *Omnichannel* (X), Pengalaman Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z). Sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian, nantinya peneliti akan membuat sebanyak 18 butir pernyataan dengan beberapa alternatif pilihan jawaban yang telah ditetapkan sebelumnya, kemudian para responden dapat memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan persepsi sendiri.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana peran Kualitas Integrasi *Omnichannel* dalam Meningkatkan Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market pada

Pelanggan Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market, terutama Pelanggan yang telah mencoba melakukan pembelian melalui Jiwa+. Waktu pelaksanaan penelitian dan melakukan penyebaran kuesioner selama  $\pm$  1 bulan.