Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fore Coffee adalah sebuah *start-up* bermodel bisnis kedai kopi yang hadir untuk mempersembahkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pencinta kopi di tanah air. Didirikan pada Agustus 2018, Fore Coffee lahir untuk turut meramaikan industri kopi yang berkembang terutama sejak beberapa tahun terakhir, dan juga berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi positif di Indonesia. Fore Coffee merupakan abreviasi dari kata *forest* yang berarti hutan. Nama ini menggambarkan hutan yang selanjutnya menjadi harapan agar Fore Coffee bisa berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat dan sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya seperti sifat hutan. (Maskadaty, Y. 2019).

Sumber : fore.coffee (2019)

Gambar 3.1 Logo Fore Coffee

Tak ketinggalan Fore Coffee memperhatikan dari hulu produksi yaitu para petani kopi di Indonesia sampai hilir produksi yaitu masyarakat yang bisa menikmati kopi spesialti terbaik di Indonesia. Kedai Fore Coffee hadir dengan

gagasan inovatif yang menggabungkan konsep antara futuristik, ramah lingkungan, dan juga keunggulan kualitas. Konsep ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Ramah lingkungan

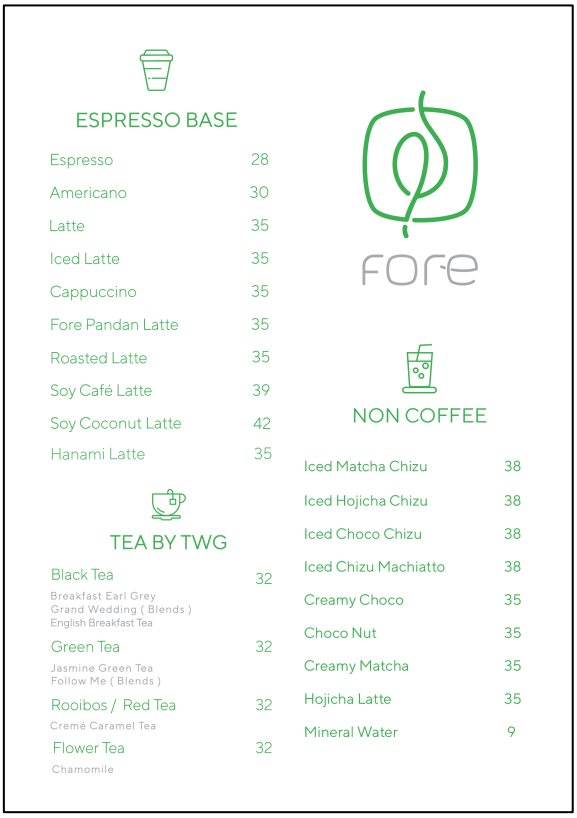
   Fore Coffee memperhatikan lingkungan dengan menggunakan material ramah lingkungan untuk menyajikan berbagai menu. Fore Coffee ingin berkontribusi dan memberikan dampak positif untuk alam sekitar. Hal ini bersinergi dengan konsep *FOREnvironmet* dan *FOREcosystem* yang dianutnya. Fore Coffee yang telah menerima kebaikan alam berupa hasil bumi kopi ingin mengembalikan kebaikan yang sama bagi alam. Dari bumi untuk bumi, *FOREarth* (Maskadaty, Y. 2019).

Sumber : (Maskadaty, Y. 2019).

Gambar 3.2 Material yang Digunakan Fore Coffee Untuk Menyajikan Kopi *Eco-Friendly*

2. Kualitas

Fore Coffee hanya menggunakan kopi-kopi Arabica pilihan dari berbagai daerah di Indonesia, dan didapatkan secara langsung dari perkebunan-perkebunan organik dengan mengusung prinsip *direct and fair trade*. Sejumlah menu-menu kopi yang ditawarkan Fore Coffee pun bervariasi, bukan hanya *espresso-based* yang umumnya dicari penggemar berat kopi saja tapi juga menu-menu minuman lain yang dibuat dengan berbagai campuran seperti susu dan sirup. Minuman-minuman ini umumnya ditujukan bagi pelanggan yang ingin menikmati menu yang lebih ringan dan *flavorful* dimana komposisinya tetap menggunakan bahan berkualitas tinggi, antara lain *fresh milk* yang bermutu bagus dan juga sirup-sirup berbahan alami sehingga sehat untuk dikonsumsi (Maskadaty, Y. 2019)..



ESPRESSO BASE

Espresso	28
Americano	30
Latte	35
Iced Latte	35
Cappuccino	35
Fore Pandan Latte	35
Roasted Latte	35
Soy Café Latte	39
Soy Coconut Latte	42
Hanami Latte	35

TEA BY TWG

Black Tea Breakfast Earl Grey Grand Wedding (Blends) English Breakfast Tea	32
Green Tea Jasmine Green Tea Follow Me (Blends)	32
Rooibos / Red Tea Cremé Caramel Tea	32
Flower Tea Chamomile	32

fore

NON COFFEE

Iced Matcha Chizu	38
Iced Hojicha Chizu	38
Iced Choco Chizu	38
Iced Chizu Machiatto	38
Creamy Choco	35
Choco Nut	35
Creamy Matcha	35
Hojicha Latte	35
Mineral Water	9

Sumber : Zomato

Gambar 3.3 Menu yang Ditawarkan Fore Coffee di *Outlet* Tanah Abang

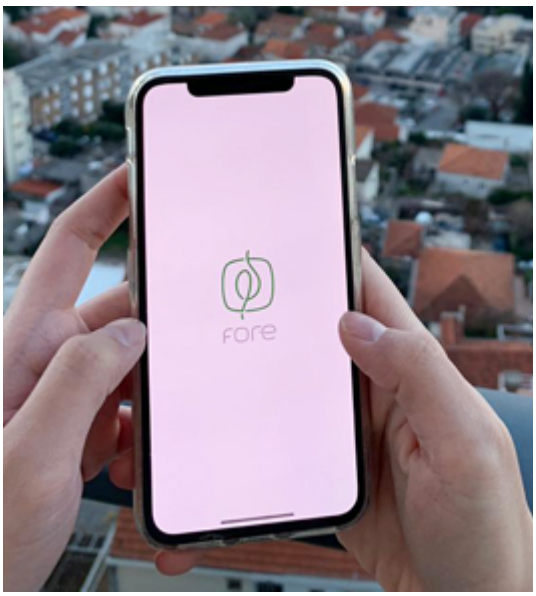
3. Futuristik

Semua gerai dan cabang Fore Coffee menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi, mulai dari mesin *espresso*, mesin *grinder*, hingga alat-alat lain yang digunakan di sepanjang proses pembuatan kopinya. Dengan dukungan mesin-mesin canggih ini, tujuannya tentu saja untuk memberikan kopi-kopi terbaik yang disajikan dengan sepenuh hati bagi seluruh pelanggannya.

Sumber : swa.co.id (2019)

Gambar 3.4 *Outlet* Fore Coffee

Selain itu, Fore Coffee sebagai *coffee shop* juga telah memiliki aplikasi *mobile* sendiri yang bernama sama, *Fore Coffee*. Aplikasi *mobile* yang bisa diunduh di sistem operasi iOS App Store dan Google Playstore. Aplikasi ini menjadi inovasi dimana pelanggan bisa memesan kopi lewat aplikasi dan mengambil di *outlet offline* Fore Coffee. (Maskadaty, Y. 2019).



Sumber : majalah.ottencoffee.co.id, 2019.

Gambar 3.5 Aplikasi Fore Coffee yang Bisa Diunduh Di Sistem Operasi Ios App Store Dan Google Playstore

Melalui teknologi, Fore Coffee ingin menyediakan pengalaman yang cepat, nyaman dan bisa dinikmati oleh penggunanya. Karena melalui aplikasi Fore Coffee, pengguna bisa menikmati beberapa fitur antara lain;

1. Langganan Kopi

   Pengguna bisa menikmati pengalaman meminum kopi dengan metode *subscription-based.*

2. Promosi

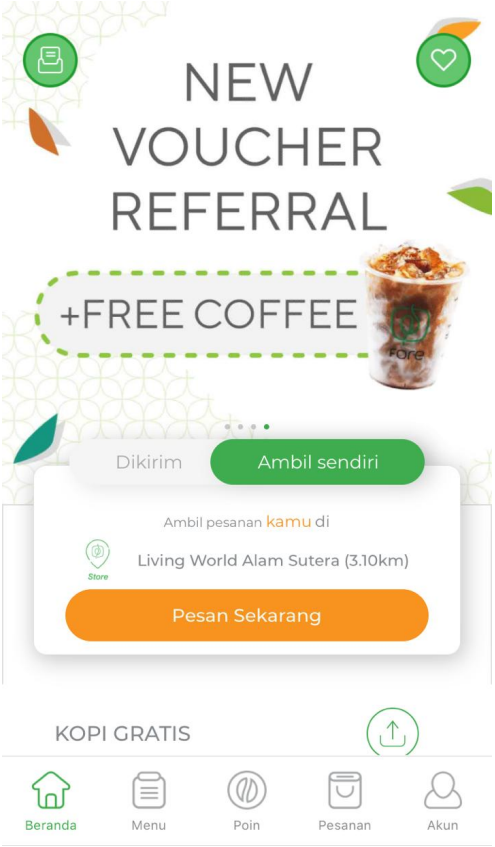
   Pengguna aplikasi bisa mendapatkan info promosi yang diberikan oleh Fore Coffee.

3. Delivery

   Pemesanan kopi melalui aplikasi bisa diantar lewat delivery.

4. Pick up

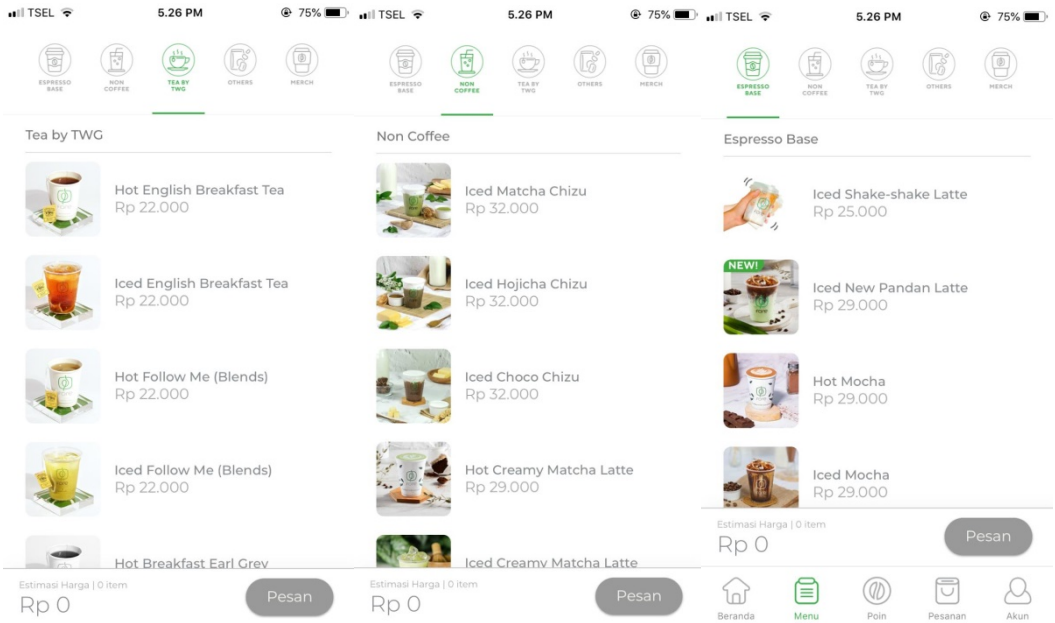
   Pengguna bisa order via aplikasi dan mengambil pesanan langsung ke *outlet* Fore Coffee.



Sumber : Aplikasi Fore Coffee

Gambar 3.6 Tampilan Awal Aplikasi Fore Coffee

Gambar 3.6 merupakan tampilan awal aplikasi Fore Coffee saat pengguna membuka aplikasi tersebut. Terdapat *banner* yang bergerak lalu di bawahnya terdapat pilihan dalam memesan yaitu dikirim atau ambil sendiri di *outlet* terdekat. Setelah itu terdapat pilihan untuk menu, poin, pesanan dan akun di bagian bawah layar. Tampilan aplikasi cukup *simple* dan *user friendly*.

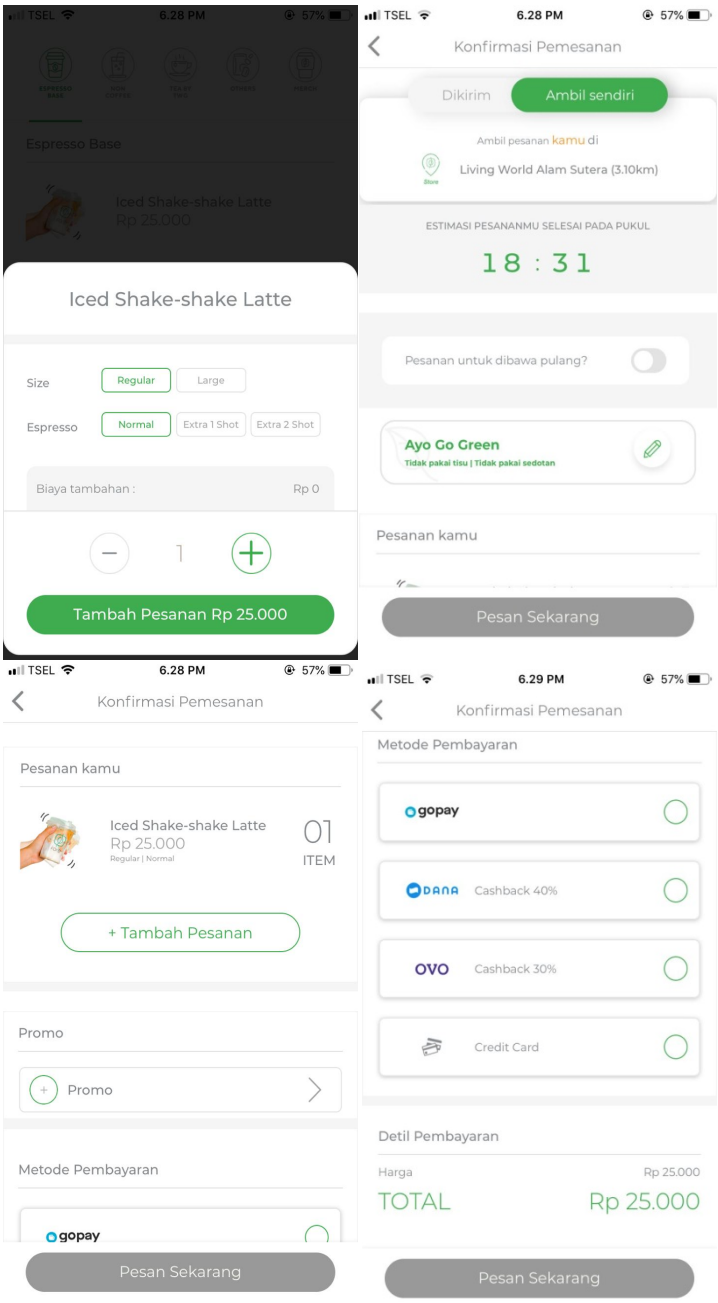


Sumber : Aplikasi Fore Coffee

Gambar 3.7 Gambaran Menu yang Terdapat di Aplikasi Fore Coffee

Pada gambar 3.7 terdapat gamabaran menu-menu yang bisa dipesan di aplikasi Fore Coffee. Dengan keterangan yang cukup jelas di bagian atas aplikasi terdapat beberapa kategori menu yang dapat dipesan oleh pengguna. Kategori menu dalam aplikasi Fore Coffee antara lain adalah *Espresso Base* yang merupakan menu kopi seperti *Iced Shake-shake Latte*, *Non Coffee* yang merupakan menu dengan bahan dasar minuman non kopi seperti *Iced Mathca Chizu*, *Tea by TWG* dengan teh dari TWG seperti *Hot English Breakfast Tea*, kategori *Others* dengan menu kue-kue seperti *Chocolate Mint Cookies*, dan kategori terakhir adalah *Merch* yang dikeluarkan oleh Fore Coffee seperti *Fore Wallmug Beige*. Dan berikut adalah gambaran jika pelanggan melakukan pemesanan via aplikasi. Yang dilakukan pertama adalah memilih pesanan, lalu terdapat keterangan estimasi pesanan selesai pada pukul berapa. Setelah itu

pelanggan bisa mengkonfirmasi pesanan dan melakukan pembayaran dengan empat metode yang disediakan antara lain Gopay, Dana, Ovo dan Credit Card.



Sumber : Aplikasi Fore Coffee

Gambar 3.8 Gambaran Pemesanan via Aplikasi Fore Cofee

Pemesanan Fore Coffee juga bisa melalui *outlet* langsung. Seperti pemesanan kopi konvensional lainnya , pelanggan bisa langsung memilih kopi yang diinginkan kepada *barista* Fore Coffee di *outlet*. Berikut gambaran *outlet* dan kopi yang dipesan langsung di *outlet* Fore Coffee.

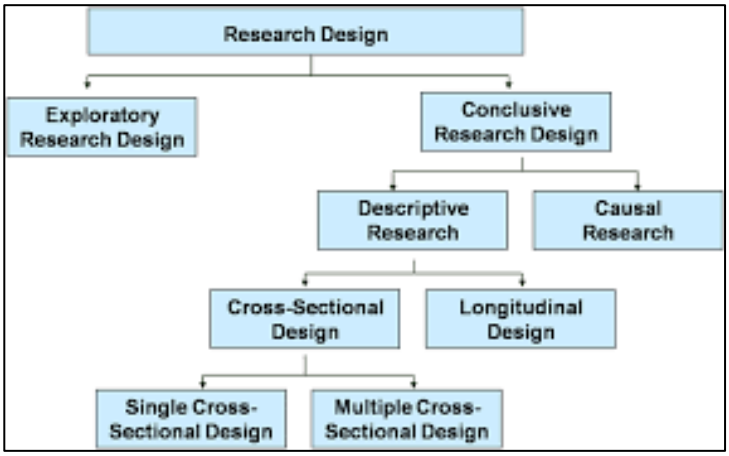
Sumber : Data Penulis

Gambar 3.9 *Outlet* Fore Coffee di Botani Square dan Kopi dari Fore Coffee

3.2 Jenis dan Design Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah *framework* atau *blueprint* untuk melakukan proyek riset *marketing*. Research design merincikan prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun atau memecahkan masalah riset *marketing* (Malhotra, 2010). Desain penelitian yang baik akan menjamin proyek *marketing research*

dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2010). Research design menurut Malhotra (2010) diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yang dijabarkan melalui gambar di bawah ini.



Sumber : Malhotra, 2010 (p. 103)

Gambar 3.10 Klasifikasi Jenis Desain Penelitian

Secara garis besar, desain penelitian terbagi atas *exploratory* dan *conclusive* (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra (2010), *exploratory research* memiliki tujuan utama untuk menyediakan *insights* dan pemahaman tentang masalah yang dihadapi oleh peneliti. Sementara *conclusive research* biasanya lebih formal dan terstruktur daripada *exploratory research* dan berdasarkan sample yang besar dan representative, serta data yang diperoleh menjadi analisis kuantitatif (Malhotra, 2010). Peneliti menggunakan jenis penelitian *conclusive* karena menggunakan analisis kuantitatif untuk mendeskripsikan fenomena yang ada berhubungan dengan Fore Coffee. Perbandingan antara *basic research design* digambarkan melaui tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Perbandingan Desain Penelitian

	Exploratory	*Descriptive*	*Causal*
Objective:	*Discovery of ideas and insights*	*Describe market characteristics or functions*	*Determine cause-and-effect relationship*
Characteristics :	*Flexible, versatile*	*Marked by the prior formulation of specific hypotheses*	*Manipulation if one or more independent variable(s)*
	Often the front end of total research design	*Preplanned and structured design*	*Control of other mediating variables*
			Measure the effect on dependent variable (s)
Methods:	*Expert surveys* *Pilot surveys Case studies* *Secondary data: qualitative analysis* *Qualitative research*	*Secondary data : quantitative analysis* *Surveys* *Panels* *Observation and other data*	*Experiments*

Sumber : Malhotra (2010), p. 104

Untuk *conclusive research design* sendiri dibagi lagi menjadi *descriptive* dan *causal*.

1. *Descriptive research* adalah tipe dari *conclusive research* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakter atau fungsi *market*. Selanjutnya *descriptive research* dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu: *cross-sectional design* yang melibatkan pengumpulan informasi dari sampel tertentu dari elemen populasi hanya sekali dan

longitudinal design yang merupakan tipe desain penelitian yang melibatkan sampel dari elemen populasi yang pasti dan diukur berulang (Malhotra, 2010).

2. *Causal research* adalah tipe dari *conclusive reseach* dimana tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab dan akibat (Malhotra, 2010).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *descriptive research* untuk bisa mendeskripsikan karakter dari *market* Fore Coffee. Untuk teknik yang digunakan adalah *single cross-sectional* dimana peneliti hanya mengambil data dalam satu kelompok saja yaitu yang merupakan pengguna aplikasi Fore Coffee dan pernah membeli kopi Fore Coffee langsung melalui *outlet offline*. Penelitian ini secara umum ingin memeliti tentang faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam konteks strategi *omni-channel* yang dilakukan oleh Fore Coffee. Variabel dalam penelitian ini antara lain, *omni-channel integration quality, omni-channel perceived value, customer satisfaction*, dan *customer loyalty.*

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Target populasi adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh penelitin dan tentang dugaan yang akan dibuat (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini populasi yang diteliti adalah orang yang pernah membeli kopi secara *online* dan melakukan *pick-up* di *outlet*nya.

Target populasi sendiri dibagi menjadi beberapa istilah yaitu *element, sampling units, extent,* dan *time*.

- *Element*

  Elemen adalah objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti. Elemen juga adalah objek tentang yang mana atau darimana informasi diinginkan. Dalam riset survei, elemen biasanya adalah responden (Malhotra, 2010). Elemen dari penelitian ini adalah:

  - Pria atau wanita berusia 18-35 tahun.
  - Mengetahui Fore Coffee.
  - Pernah melakukan pemesanan via aplikasi Fore Coffee.
  - Pernah melakukan pemesanan langsung di *outlet* Fore Coffee.

  Responden harus penah melakukan pemesanan Fore Coffee lewat dua *channel* pemesanan yang dimiliki Fore Coffee yaitu aplikasi dan langsung di *outlet*. Hal ini akan mempengaruhi pendapat responden tentang kualitas *service* yang terintegrasi antara kedua *channel* tersebut.

- *Sampling units*

  Sampling units adalah elemen atau sebuah unit yang mengandung elemen, yang tersedia untuk diseleksi pada beberapa tahap *sampling process.* Unit dasar yang mengandung unsur-unsur populasi akan dijadikan sampel (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini *sampling* unitnya adalah pria dan wanita berusia 18-35 tahun dan pernah melakukan pemesanan Fore Coffee via aplikasi dan langsung di *outlet* dengan minimum 95 sampel.

- *Extent*

  Extent mengacu pada batasan geografis (Malhotra, 2010). *Extent* pada penelitian ini adalah area Jabodetabek, mengingat *outlet* Fore Coffee per 2019 baru tersebar di area tersebut.

- *Time*

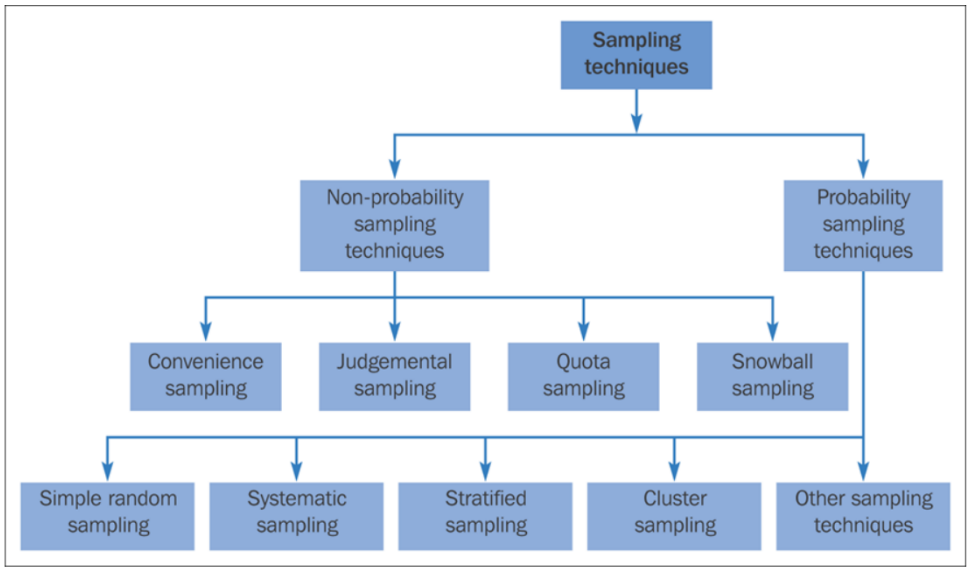
  Menurut Malhotra (2010), faktor waktu adalah periode waktu yang dipertimbangkan. Dalam penelitian ini *time frame* dimulai dari pengumpulan data sejak November 2019- Desember 2019.

3.3.2 Sampling Frame

Sampling frame adalah representasi elemen dari target populasi. *Sampling frame* terdiri dari daftar dari petunjuk untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2010). Karena peneliti tidak memiliki data mengenai anggota populasi yang ingin diteliti, maka peneliti menggunakan teknik *sampling nonprobability* yang selanjutnya akan dibahas di sub-bab *sampling techniques.*

3.3.3 Sampling Techniques

Malhotra (2010), mengklasifikasikan *sampling techniques* secara garis besar menjadi dua yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. Tabel berikut menggambarkan pengklasifikasian *sampling techniques* oleh Malhotra (2010)



Sumber: Malhotra (2010), p.376

Gambar 3.11 Klasifikasi *Sampling Techniques*

Teknik *sampling* yang pertama adalah *probability sampling* yang didefinisikan oleh Malhotra (2010) adalah prosedur *sampling* dimana setiap elemen dari populasi memiliki probabilitas kesempatan yang pasti untuk dipilih sebagai *sample*. Sementara *nonprobability sampling* bergantung pada penilaian personal oleh peneliti dibanding peluang untuk dipilih elemen *sample*. Penelitian ini memakai *nonprobability sampling* dimana peneliti memiliki penilaian terhadap responden dan tidak semua elemen dari populasi bisa menjadi responden dalam penelitian ini.

Untuk *nonprobability sampling* sendiri dibagi menjadi beberapa jenis lagi sesuai dengan tabel di atas, yaitu *convenience sampling, jugdemental sampling, quota sampling,* dan *snowball sampling* (Malhotra, 2010).

1. *Convinience Sampling*

   Convinience Sampling adalah teknik *nonprobability sampling* yang mencoba untuk mendapatkan sampel elemen secara *convenient*. Pemilihan *sampling units* diserahkan pada peneliti.

2. *Jugdemental sampling*

   Jugdemental sampling adalah bentuk dari *convenience sampling* dimana populasi elemen dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan pertimbangan peneliti. Peneliti memilih elemen untuk menjadi *sample* karena peneliti percaya elemen tersebut mampu mewakili populasi.

3. *Quota sampling*

   Quota sampling adalah teknik *nonprobability sampling* yang merupakan dua tahap pengambilan *judgemental sampling*. Tahap pertama terdiri dari mengembangkan kontrol kategori atau kuota dari elemen populasi. Di tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan *convenience* atau *judgemental sampling.*

4. *Snowball sampling*

   Snowball sampling adalah teknik *nonprobability sampling* dimana sebuah kelompok awal dari responden dipilih secara acak. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan dari *referrals* atau informasi yang disediakan oleh responden awal. Proses ini dapat dilakukan dengan memperoleh *referral* dari *referral.*

Penelitian ini menggunakan metode *sampling nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling.* Peneliti menggunakan teknik tersebut karena peneliti akan melakukan pencarian responden berdasarkan *screening* yang disesuaikan dengan pertimbangan peneliti yaitu pria dan wanita dalam rentang usia 18-35 tahun yang pernah menggunakan aplikasi Fore Coffee dan langsung di *outlet* untuk pemesanan

3.3.4 *Sampling Size*

Sample size mengacu pada jumlah dari elemen yang harus termasuk disertakan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Menurut Hair *et al.* (2010, p.176) pertimbangan *sample size* yaitu observasi *simple regression* bisa efektif dengan 20 *sample size,* tapi dalam *multiple regression* membutuhkan minimum sampel 50 dan lebih baik 100 observasi untuk kebanyakan situasi penelitian dan minimum rasio dari observasi sebuah variabel adalah 5:1, tapi rasio yang lebih baik adalah 15:1 atau 20:1 dimana harus meningkat saat estimasi bertahap dilakukan.

Jadi dengan dasar teori di atas, karena dalam penelitian ini ada terdapat 19 indikator dari empat variabel, maka minimum *sample size* yang harus diteliti adalah 95 *sample*.

3.3.5 Sampling Process

3.3.5.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Malhotra (2010) memaparkan bahwa terdapat dua jenis data yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu *primary data* dan *secondary*

data. *Primary data* adalah data yang data berasal dari peneliti secara khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Pengumpulan data primer harus meliputi keenam step dari *marketing research process* yaitu;

1. *Problem Definition*
2. *Development of An Approach to the Problem*
3. *Research Design Formulation*
4. *Fieldwork or Data Collection*
5. *Data Preparation and Analysis*
6. *Report Preparation and Presentation*

Sementara *secondary data* merupakan data yang dikumpulkan untuk beberapa keperluan untuk mengetahui *research problem*. Jika dibandingkan dengan data primer, data sekunder lebih cepat dan mudah untuk didapatkan dalam waktu yang cepat.

Dalam penelitian ini, sumber data utama yang digunakan adalah data primer yang adalah hasil dari penyebaran kuesioner yang disebar secara *online* dan *offline* melalui *link https://forms.gle/NRoswraeMbo688et5*. Peneliti juga menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui internet, buku, dan jurnal.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

1. Peneliti mengumpulkan berbagai informasi baik secara *online* maupun *offline* melalui buku, jurnal, artikel untuk menjadi bahan pendukung penelitian..

2. Menyusun draft kuesioner dengan memasukan pertanyaan *profiling* dan *screening*. Responden yang diproses datanya adalah responden yang telah lolos *screening.*
3. Peneliti menggumpulkan data secara *online* dan *offline.* Penyebaran secara *online* dilakukan melalui berbagai aplikasi media sosial dengan menyebarkan link dari kuesioner. Lalu untuk penyebaran secara *offline* dilakukan di *outlet* Fore Coffee area Jabodetabek
4. Melakukan uji *pre-test* kepada 30 orang untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas.
5. Setelah melakukan uji *pre-test,* kuesioner dapat disebar sesuai jumlah sampel minimal.
6. Data dari hasil sebaran kuesioner selanjutnya diolah dengan perangkat Lisrel.

3.4 *Design* Pertanyaan untuk Kuesioner

Malhotra (2010) memaparkan bahwa terdapat dua *scaling techniques* yaitu *comparative scales* dan *noncomparative scales. Comparative scales* adalah salah satu dari *scaling techniques* dimana terdapat perbandingan secara langsung antara objek stimulus dan objek lainnya. Di dalam *comparative scaling techniques* terdapat beberapa teknik yaitu *paired comparison, rank order, constant sum*, dan *q-sort and other procedures*.

Namun dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan *scaling techniques* tersebut karena penelitian ini tidak membandingkan antara dua

objek. Sehingga peneliti menggunakan *noncomparative scaling techniques* dimana masing-masing objek diskalakan secara independen (Malhotra, 2010). Hasil data tersebut biasanya dianggap interval atau skala rasio.

3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam mengukur variabel, peneliti menggunakan teknik *noncomparative scaling. Noncomparative scaling* dibagi menjadi dua yaitu *continuous rating scales dan itemized rating scales*. *Continuous rating scales* juga disebut sebagai skala penilaian grafik, skala pengukuran ini membuat responden menilai objek dengan menempatkan tanda pada posisi yang sesuai pada garis yang membentang dari satu ekstrim dari variabel kriteria ke yang lain (Malhotra, 2010). Untuk *itemized rating scales* sendiri adalah skala pengukuran yang memiliki angka dan/atau deskripsi singkat yang berhubungan dengan masing-masing kategori. Kategori tersusun dalam posisi skala (Malhotra, 2010).

Terdapat tiga jenis *itemized rating scales* yang umum digunakan yaitu skala likert, *semantic differential,* dan *staple* (Malhotra, 2010). *Likert scale* adalah skala pengukuran dengan 5 karegori respon mulai dari ”sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”, dimana mewajibkan responden untuk mengindikasi tingkat persetujuan dari rangkaian *statement* yang berhubungan dengan *stimulus object* (Malhotra, 2010). *Semantic differential* adalah 7 point skala penilaian dengan *endpoints* yang berhubungan dengan label *bipolar* yang memiliki pengertian

semantic atau berlawanan (Malhotra, 2010). *Staple scale* adalah skala untuk mengukur perilaku yang terdiri dari satu kata sifat di tengah dari *range* angka yang ganjil tanpa poin netral (Malhotra, 2010).

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan *scaling techniques noncomparative scaling* karena tidak terdapat objek lain yang dibandingkan secara langsung. Dan untuk jenisnya, peneliti menggunakan skala likert 1-7 dimana akan ditanyakan tingkat persetujuan dari beberapa pernyataan terkait dengan tiap variabel yang diteliti.

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Kode	Measurement	Jurnal Refrensi	Scalling Techniques
1	*Omni-channel integration quality* *Omni-channel Integration Quality* sebagai suatu tingkat dimana penjual mengkoordinasikan *channel* penjualan untuk menciptakan sinergi bagi perusahaan dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lancar kepada konsumen (Zhang *et al,* 2018π dalam Hamouda , 2019).	IQ 1	Saat saya memesan baik via aplikasi ataupun langsung di *outlet* Fore Coffee, saya menerima kualitas yang konsisten.	Kabadayi *et al,.* (2017)	Likert 1-7
		IQ 2	Pemesanan baik via aplikasi ataupun langsung di *outlet* Fore Coffee biasanya berjalan lancar.		
		IQ 3	Tanpa memperdulikan cara pemesanan yang saya gunakan (via aplikasi atau langsung di *outlet* Fore Coffee), saya mendapatkan kualitas service yang sama.		
		IQ 4	Tanpa memperdulikan cara pemesanan yang saya gunakan (via aplikasi atau langsung di *outlet* Fore Coffee), saya bisa memenuhi kebutuhan lifestyle minum kopi saya.		
2	*Omni-channel perceived value* Keseluruhan penilaian pelanggan atas manfaat yang mereka terima dari	PV 1	Cara pemesanan Fore Coffee (via aplikasi atau langsung di *outlet*), menciptakan nilai positif bagi customer.	Kabadayi *et al,.* (2017)	Likert 1-7

No	Variabel	Kode	Measurement	Jurnal Refrensi	Scalling Techniques
	penggunaan *multi-channel* untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mempertimbangkan berbagai biaya dan pengorbanan yang terkait dengan penggunaan sistem *channel* tersebut (Kabadayi *et al,* 2017).	PV 2	Cara pemesanan Fore Coffee (via aplikasi atau langsung di *outlet*), sepadan dengan harganya.		
		PV 3	Memesan kopi dengan cara pemesanan yang saya gunakan baik via aplikasi atau langsung di *outlet* Fore Coffee adalah cara yang efisien untuk mengelola waktu saya.		
		PV 4	Memesan kopi dengan berbagai cara pemesanan (via aplikasi atau langsung ke *outlet*) yang saya gunakan adalah cepat dan mudah.		
		PV 5	Memesan kopi dengan berbagai cara pemesanan (via aplikasi atau langsung ke *outlet*) yang saya gunakan itu menyenangkan		
3	*Customer Satisfaction* Persepsi individu tentang kinerja produk atau layanan yang dibandingkan dengan ekspektasi (Oliver, 1980).	CS 1	Pilihan saya untuk menggunakan *channel* Fore Coffee adalah pilihan saya yang tepat.	Cronin et al. (2000)	Likert 1-7
		CS 2	Saya melakukan hal yang benar saat saya memilih Fore Coffee untuk layanannya.		

No	Variabel	Kode	Measurement	Jurnal Refrensi	Scalling Techniques
		CS 3	Layanan Fore Coffee ini sesuai dengan kebutuhan saya.		
		CS 4	Berdasarkan semua pengalaman saya dengan Fore Coffee, saya sangat puas.	Bettencourt, L. (1997)	
		CS 5	Pengalaman saya membeli kopi di Fore Coffee selalu menyenangkan.		
4	*Customer Loyalty* Sikap yang mengacu pada keseluruhan individu keterikatan dengan merek atau perusahaan (Hallowell, 1996).	CL 1	Saya mengatakan hal positif tentang Fore Coffee kepada orang lain.	Zeithaml et al. (1996)	Likert 1-7
		CL 2	Saya merekomendasikan Fore Coffee kepada orang lain.		
		CL 3	Saya mendorong teman dan kerabat untuk membeli kopi di Fore Coffee.		
		CL 4	Saya mempertimbangkan Fore Coffee sebagai pilihan pertama untuk membeli kopi.		
		CL 5	Saya akan membeli kopi di Fore Coffee di masa depan.		

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund *et al,.* (2013), analisis deskriptif adalah transformasi dasar dari data mentah dimana mendeskripsikan karakter dasar yaitu kecenderungan, distribusi dan validasi sentral. Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengelompokan jawaban dari responden yang sesuai kriteria. Dengan beberapa jenis pengukuran yang ada yaitu nominal, ordinal, interval dan rasio, penelitian ini menggunakan skala interval dalam mengukur *measurement* pada variabel perilaku konsumen khususnya *customer loyalty* pada Fore Coffee.

3.6.2 Analisis Kuesioner

Menurut Malhotra (2010), kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari kumpulan pertanyaan, tertulis atau lisan yang dijawab oleh responden. Kuesioner memiliki tiga tujuan spesifik, tujuan pertama adalah harus menerjemahkan informasi yang dibutuhkan dalam rangkaian pertanyaan spesifik yang bisa danakan dijawab oleh responden. Tujuan kedua kuesioner adalah harus menyemangati, memotivasi, dan mendorong responden untuk bisa terlibat dalam wawancara, untuk bekera sama dan untuk menyelesaikan wawancara. Tujuan ketiga adalah kuesioner harus meminimalisir kesalahan respons (Malhotra, 2010 p. 335).

Terdapat 10 proses desain kuesioner menurut Malhotra (2010 p. 336) yang digambarkan dengan gambar di bawah ini.

Sumber : Malhotra (2010, p 336)

Gambar 3.12 Proses Desain Kuesioner

Tahap pertama adalah menentukan informasi yang dibutuhkan, selanjutnya menentukan tipe dari metode wawancara. Tahap ketiga adalah menentukan konten dari masing-masing pertanyaan, lalu

mendesain pertanyaan untuk mengatasi ketidakmampuan dan ketidakmauan responden untuk menjawab. Selanjutnya, memutuskan struktur pertanyaan dan menentukan susunan kata pertanyaan. Lalu meyusun pertanyaan dalam urutan yang baik dan mengidentifikasi bentuk dan tata letak pertanyaan. Dua tahap terakhir adalah memproduksi ulang kuesioner dan mengeliminasi kesalahan dengan pretest (Malhotra, 2010). Dalam tahapan proses desain kuesioner tersebut tidak menutup kemungkinan akan terjadi secara acak dan tidak sesuai dengan urutan tersebut.

3.6.3 Uji Statistik

Peneliti menggunakan analisa secara statistik dalam penelitian ini. Menurut Lind *et al,.* (2012), statistik merupakan ilmu dari pengumpulan, pengaturan, penyajian, analisis dan menafsirkan data untuk membantu membuat keputusan yang lebih efektif. Lind *et al,.* (2012) menyatakan bahwa mengerti analisa data akan sangat membantu saat dihadapkan dengan keputusan.

Statistik terbagi atas dua kategori yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Lind *et al,* 2012). Statistik deskriptif adalah metode untuk mengorganisir, menyimpulkan dan menyajikan data dalam cara yang informatif (Lind *et al,* 2012). Menurut Lind *et al.* (2012) pengukuran spesifik dari *central location,* seperti rata-rata dapat menjelasakan *central value* dari kumpulan data numerik. Sementara tipe kedua dari statistik yaitu statistik inferensial yang memiliki

perhatian utama untuk menjadi sesuatu tentang populasi dari sampel yang didapat dari populasi (Lind *et al,* 2012). Uji statistik pada penelitian ini digunakan untuk menganalisa data secara deskriptif.

3.6.4 Uji *Pretest*

Pretest adalah pengujian kuesioner pada sampel kecil responden untuk tujuan meningkatkan kuesioner dengan mengidentifikasi dan menghilangkan masalah potensial (Malhotra, 2010). Kuesioner akan bisa ditingkatkan dengan *pretest*. Dalam uji *pretest* di penelitian ini, peneliti mengumpulkan 30 responden untuk diuji dan dianalisa menggunakan SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan variabel kuesioner.

3.6.4.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Malhotra (2010), mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang. *Measurement* akan dikatakan reliabel jika masih berlaku saat diuji ulang. Dalam mengukur dan menguji reliabilitas terdapat tiga cara yaitu, *test-retest reliability, alternative –forms reliability,* dan *internal consistency reliability.*

Test-retest reliability adalah sebuah pendekatan untuk menilai *reliability* dimana responden diberikan set *item* skala yang didentik pada dua waktu yang berbeda dalam kondisi sedekat mungkin (Malhotra,2010). Selanjutnya ada *alternative-forms reliability* yang didefinisikan oleh Malhotra (2010) sebagai pendekatan untuk menilai

reliability yang membutuhkan dua bentuk skala yang setara untuk dibentuk kemudian responden yang sama diukur pada dua waktu yang berbeda.

Internal consistency reliability menurut Malhotra (2010) adalah sebuah pendekatan untuk menilai konsistensi internal dari kumpulan item ketika beberapa item dirangkum untuk membentuk skor total untuk skala. Pada *internal consistency reliability* terdapat dua pendekatan yaitu *split-half reliability* dan *coefficient alpha*. Yang paling *simple* adalah *split-half reliability* yang merupakan bentuk dari *internal consistency reliability* dimana item yang membentuk skala dibagi menjadi dua bagian dan setengah skor yang dihasilkan berkorelasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *coefficient alpha* yang memiliki pengertian sebuah pengukuran *internal consistency reliability* yang merupakan rata-rata dari semua koefisien setengah perpecahan yang mungkin dihasilkan dari pemisahan yang berbeda dari item skala. Untuk mengukur *coefficient alpha* atau *Cronbach' alpha* jika nilainya ≥ 0.6 maka korelasi antar jawaban pertanyaan suatu variabel bisa dikatakan reliabel.

3.6.4.2 Uji Validitas

Uji validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan yang dalam skor skara yang diamati mencerminkan perbedaan nyata antara objek pada karakteristik yang menjadi ukuran (Malhotra,2010). Uji validitas ini mengukur masing-masing pertanyaan dalam kuesioner

apakah valid atau sah dan dapat mengukur variabel yang ingin diteliti. Terdapat tiga cara untuk menilai indikator, yaitu *content validity, criterion validity*, dan *construct validity*. *Content validity* sendiri merupakan tipe validitas dimana peneliti menilai secara subjektif semua indikator. Untuk *criterion validity* memiliki definisi jenis validitas yang memeriksa skala pengukuran memiliki hubungan dengan variable lainnya. *Construct validity* merupakan validitas yang membahas tiap skala *measurement* berupa pertanyaan dan diukur dengan pengukuran *factor analysis.*

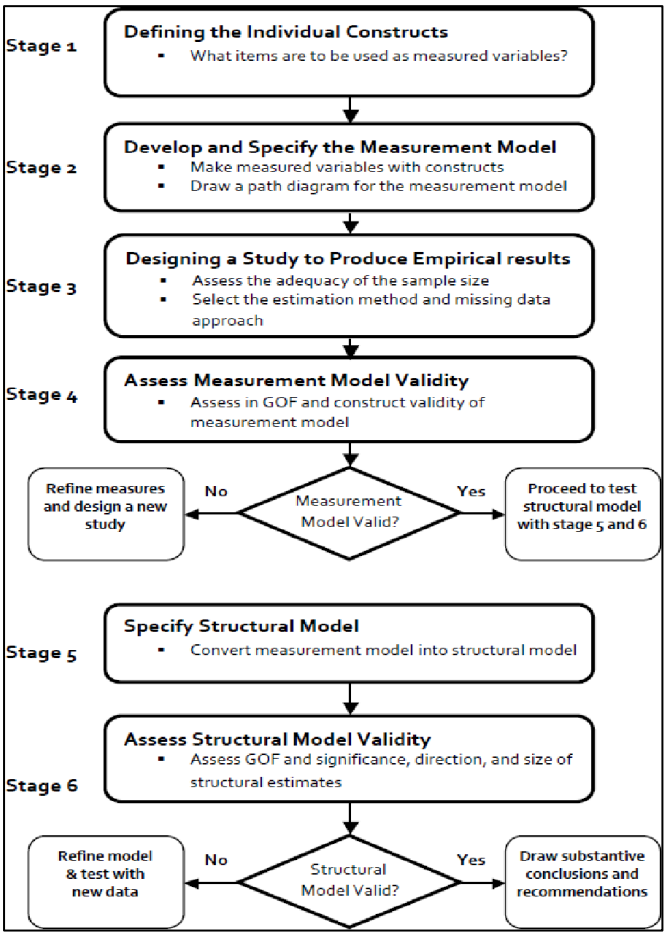
Suatu *measurement* dinyatakan valid dengan metode *factor analysis* yang merupakan skala pengukuran dari *construct validity* dengan kriteria sebagai berikut:

a. Nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin)* lebih dari 0,5 atau mendekati angka 1 (Malhotra, 2010).
b. Nilai uji signifikansi > 0,05 dari uji *Barttet's Test of Sphericity* yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari variabel (Malhotra, 2010).
c. Nilai MSA (*Measure of Sampling Adecuacy)* harus lebih dari 0.5 dan menandakan bahwa variabel tersbeut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis (Malhotra, 2010).
d. Memiliki nilai faktor loading di atas 0.5 yang menunjukan bahwa indikator yang dianalisis valid (Malhotra, 2010).

3.6.5 *Struktural Equation Model* (SEM)

Peneliti menggunakan analisia data dengan metode *struktural Equation Model* (SEM) pada penelitian ini. Menurut Hair *et al,.*(2010), *Struktural Equation Model* (SEM) adalah teknik *multivariate* yang menkombinasi askpek dari *factor analysis* dan *multiple regression* yang memungkinkan peneliti untuk menguji serangkaian hubungan dependen antara variabel yang diukur dengan *construct* latent serta diantara beberapa *construct latent* lainnya secara stimultan. Analisa *Struktural Equation Model* (SEM) dibantu dengan perangkat *Lisrel* versi 8.8 dalam melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis penelitian.

Menurut Hair *et al,.*(2010), terdapat enam tahapan dalam proses *Struktural Equation Model* (SEM) yang dirangkum dalam gambar di bawah ini.



Sumber: Hair et al,. (2010)

Gambar 3.13 Tahapan Proses *Struktural Equation Model* (SEM)

Berikut penjelasan mengenai enam tahapan Proses *Struktural Equation Model* (SEM) menurut Hair *et al,.*(2010):

1. Mendefinisikan konstruk individual atau membentuk model teori sebagai dasar model.
2. Mengembangkan dan menentukan model pengukuran dengan membuat *path diagram.*

3. Mendesain penelitian untuk memproduksi hasil empiris, membagi *path diagram* menjadi model pengukuran dan model struktural.
4. Menilai validitas model pengukuran
5. Menentukan model struktural dan mengidentifikasi model tersebut.
6. Menilai model struktural menggunakan uji kecocokan atau *goodness of fit* dengan kriteria
    a. Ukuran sampel 100-150
    b. Normalitas dan linearitas
    c. *Outliers*
    d. *Multicolinerity dan singularity*
7. Mengintepretasikan hasil dari model tersebut.

3.6.5.1 Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara suatu variabel laten terhadap variabel teramati) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair *et al.,* 2010).

1. Evaluasi validitas

   Variabel dikatakan valid jika memiliki muatan faktor standar (*standardized loading factor*) ≥ 0,05 SLF dan t-value ≥ 1,65 (Hair *et al.,* 2010).

2. Evaluasi reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability (CR)* ≥ 0,70 dan nilai *variance exctracted (VE)* ≥ 0,50 (Hair *et al.,*2010).

Pada penelitian ini terdapat empat model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, yaitu sebagai berikut:

1. *Omnichannel Integration Quality*

   Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory analysis (1st CFA)* dan mewakili variabel *Omnichannel Integration Quality.*Variabel laten diwakili dengan ξ1 dengan empat indikator pertanyaan.

2. *Omnichannel Perceived Value*

   Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory analysis (1st CFA)* dan mewakili variabel *Omnichannel Perceived Value.*Variabel laten diwakili dengan ξ2 dengan lima indikator pertanyaan.

3. *Customer Satisfaction*

   Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory analysis (1st CFA)* dan mewakili variabel *Customer Satisfaction.*Variabel laten diwakili dengan ξ3 dengan lima indikator pertanyaan.

4. *Customer Loyalty*

   Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory analysis (1st CFA)* dan mewakili variabel

*Customer Loyalty.*Variabel laten diwakili dengan ξ4 dengan lima indikator pertanyaan.

3.6.5.2 Model Struktural

3.6.5.2.1 Kecocokan Keseluruhan Model

Goodness-of-fit (GOF) menurut Hair *et al,.*(2010) dapat mengindikasikan seberapa baiknya model yang memproduksi matriks kovarian diantara item indikator. GOF dikelompokan menjadi tiga bagian yaitu, *absolute fit measures, incremental fit measures,* dan *parsimony fit measures* (Hair *et al.,*2010). Untuk *absolute fit measures* atau ukuran kecocokan mutlak memiliki fungsi dalam menentukan derajat prediksi model keseluruhan baik struktural maupun pengukuran terhadap matriks korelasi dank ovarian. *Incremental fit measures* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar atau model dengan semua yang berkorelasi dengan variabel nol. Dan untuk *parsimony fit measures* digunakan untuk model yang lebih *simple* dengan lebih banyak *degree of freedom.* Berikut hal –hal penting yang harus diperhatikan dalam uji kecocokan *goodness-of-fit.*

Tabel 3.3 Tabel GOF

FIT INDICIES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICIES					
		N<250			N>250		
		m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30
Absolute Fit Indicies							
1	$\chi 2$	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > .90					
3	SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
4	RMSEA	Values < .08 with CFI = .97 or higher	Values < .08 with CFI of .95 or higher	Values < .08 with CFI above .92	Values < .07 with CFI of .97 or higher	Values < .07 with CFI of .92 or higher	Values < .07 with CFI of .90 or higher
5	Normed Chi-Square ($\chi 2$/DF)	($\chi 2$/DF) <3 is very good or 2 ≤ ($\chi 2$/DF) ≤ 5 is acceptable					
Incremental Fit Indicies							
1	NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	CFI or TLI	.97 or better	.95 or better	Above .92	.95 or better	Above .92	Above.90
3	RNI	May not diagnose misspecification well	.95 or better	Above .92	95 or better, not used with N > 1,000	Above .92, not used with N > 1,000	Above .90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistikal test is associated with AGFI, onlyt guidelines to fit					
2	PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair *et al., 2010*

3.6.5.2.2 Analisis Hubungan Kausal

Dalam menganalisis hubungan kausal digunakan uji hipotesis. Menurut Lind *et al.* (2012) uji hipotesis adalah prosedur yang didasari bukti sampel dan teori *probability* untuk mengetahui apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal. Terdapat lima langkah untuk melakukan uji hipotesis menurut Lind *et al.* (2012) :

1. *State Null And Alternate Hypotheses* Atau Menyatakan Hipotesis Nol (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1)

   Langkah pertamna yang dilakukan adalah membuat hipotesis nol atau yang berarti "*no difference"*. Hipotesis nol merupakan suatu pernyataan tentang nilai parameter dari populasi yang dikembangkan untuk keperluan menguji bukti numerik (Lind *et al.,2012).* Sedangkan hipotesis alternatif adalah pernyataan yang diterima jika data sample menyediakan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol adalah salah (Lind *et al.,2012)*.

2. *Select A Level Of Significance* atau Memilih Tingkat Signifikansi

   Langkah selanjutnya adalah memilih tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi adalah kemungkinan dalam menolak hipotesis nol saat hipotesis tersebut benar (Lind *et al.,2012).* Terdapat dua jenis *error* yang mucul saat menolak hipotesis nol yang benar, yaitu tipe *error* 1 atau α dimana saat sampel menolak H0 saat benar atau lebih dikenal dengan *level of significant* dan tipe *error* 2 yaitu dimana sampel menerima H0 saat salah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat toleransi tipe *error* 1 dengan α sebesar 5%.

3. *Identify The Test Statistik* atau Memilih Statistik Uji

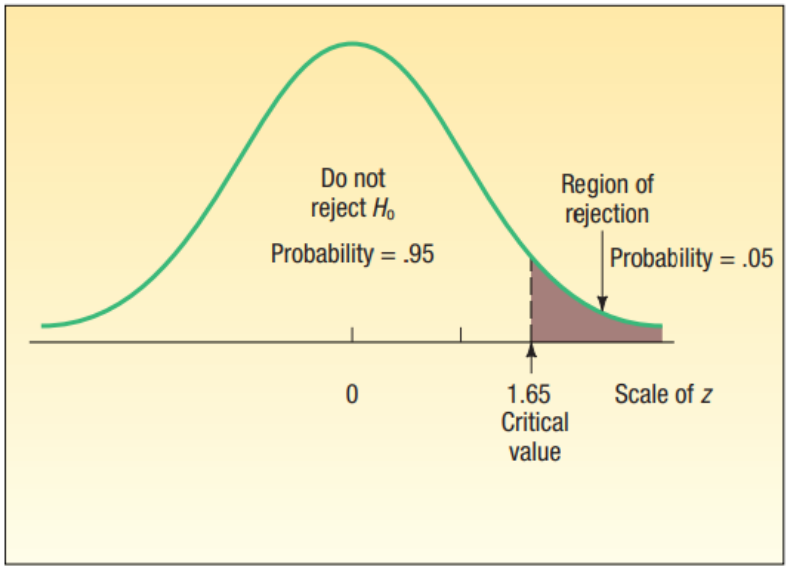
   Uji statistik merupakan sebuah nilai yang ditentunkan dari informasi *sample* yang digunakan untuk menentukan apakah harus menolak hipotesis nol. Dalam menentukan t-*value* diterima atau ditolak akan dihitung dan apabila t-*value* lebih besar sama dengan nilai *critical* maka H0 ditolak.

4. *Formulate A Decision Rule* atau Merumuskan Aturan Keputusan

   Aturan keputisan adalah pernyataan dari keadaan spesifik dalam kondisi khusus H0 ditolak dan diterima.

5. *Take A Sample, Arrive At Decision* atau Membuat Keputusan

   Tahap terakhir yang dilakukan adalah menghitung uji statistik dengan mengambil sampel lalu membandingkan dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah harus menolak atau menerima H0. Nilai kritis yang digunakan adalah ±1,65 untuk membuat keputusan tersebut. Berikut contoh gambar yang menujukan *critical value* positif:



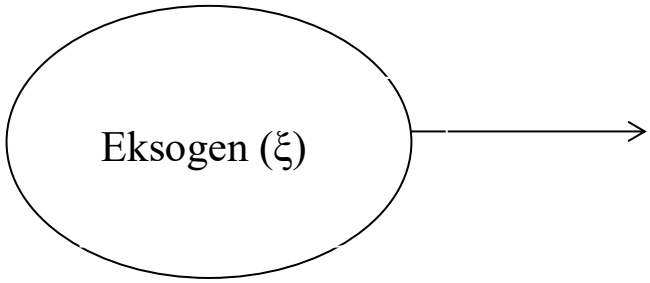
Sumber : Lind *et al,*. 2012

Gambar 3.14 Chart Dengan *Right-Tailed Test*

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen menurut Hair *et al,*. (2010) adalah variabel laten, multi-*item* setara dengan variabel independen. Variabel eksogen digambarkan dengan variabel yang memiliki anak panah menuju ke luar. Pada penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *omni-channel integration quality, omni-channel perceived value,* dan *customer satisfatction.*

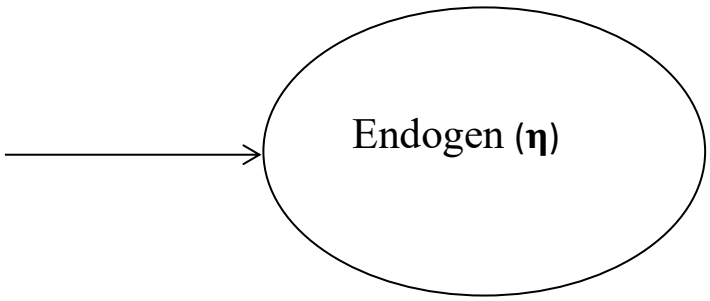


Sumber: Hair et al., 2010

Gambar 3.15 Variabel Eksogen

3.7.2 Variabel Endogen

Variabel endogen menurut Hair *et al,.* (2010) adalah variabel laten, multi-*item* setara dengan variabel dependen. Konstruk endogen diwakili oleh varian variabel dependen. Dalam *path diagram,* satu atau lebih panah mengarah pada *construct* endogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *omni-channel perceived value, customer satisfaction* dan *customer loyalty.*



Sumber: Hair et al., 2010

Gambar 3.16 Variabel Endogen

3.7.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (terukur) adalah variabel yang diamati untuk pertanyaan tertentu, yang diperoleh baik dari tanggapan responden atau beberapa jenis pengamatan. Pada penelitian ini terdapat 19 total pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 19 indikator.