

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *omnichannel marketing*, kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Sedangkan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pelanggan Shellco Hijab Official Tasikmalaya.

3.1.1 Profil Perusahaan

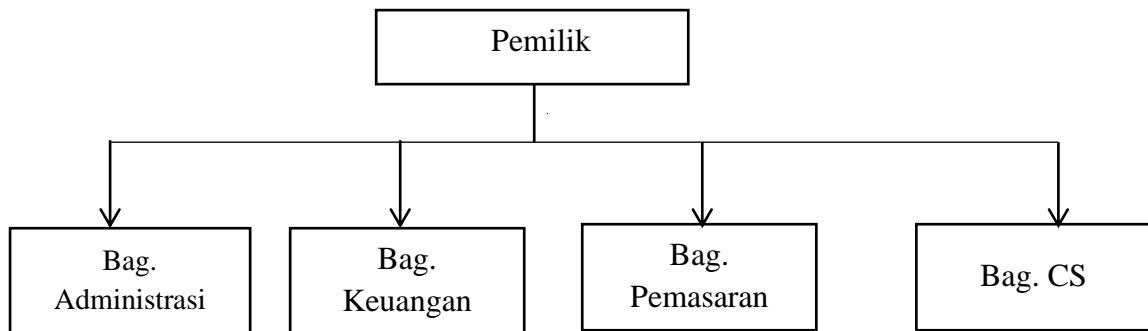
- 1) Nama Bisnis Ritel : Shellco Hijab Official Tasikmalaya
- 2) Bidang Usaha : Industry tekstil
- 3) Jenis Usaha : Pakaian
- 4) Alamat UMKM : Jl Gunung Daning no 44
- 5) Nama Instagram : Shellcohibabofficial
- 6) Mulai Berdiri : 2015

Biodata Pemilik

1. Nama : Shella Sariyanti
2. Jabatan : Pemilik Usaha
3. Tempat dan Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 13 September 1990
4. Alamat Rumah : Jl. Gunung Daning no 44 Kec Cibereum Tasikmalaya
5. Nomor Telepon : 081287000100
6. Alamat Email : shellasariyanti@gmail.com
7. Pendidikan Terakhir : S1

3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan bentuk kerja sama dari sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Dalam organisasi terdapat unsur-unsur seperti sekelompok orang bekerja sama atau pembagian tugas dan adanya tujuan yang dicapai. Perusahaan sebagai suatu organisasi yang membutuhkan adanya kepengurusan untuk dapat melakukan kegiatan usahanya. Suatu organisasi atau social diciptakan dan diterapkan apabila didalam terdapat pekerjaan untuk mencapai tujuan. Dalam organisasi terdapat hubungan-hubungan formal yang luas meliputi hubungan orang dengan orang maupun fungsi disusun dalam rangka mengatur aliran pekerjaan pemberian wewenang dan tanggung jawab untuk dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien maka macam-macam tugas tertentu agar terhindar dari adanya salah pengertian antara masing-masing bagian dalam organisasi tersebut. Struktur organisasi yang diterapkan perusahaan ritel Shellco Hijab Official Tasikmalaya menggunakan struktur organisasi yang sederhana. Meskipun demikian tetap ada pembagian tugas dan tanggung jawab sehingga tidak semua ditanggung sendiri. Untuk lebih jelasnya berikut ini gambar struktur organisasi perusahaan.



Gambar 3.1

Struktur Organisasi Shellco Hijab Official Tasikmalaya

Sumber : Shellco Hijab Official Tasikmalaya

Adapun tugas dan wewenang dari struktur organisasi yang diterapkan oleh perusahaan Shellco Hijab Official Tasikmalaya adalah sebagai berikut :

Pimpinan Perusahaan :

- Pemilik perusahaan.
- Memimpin jalannya perusahaan.
- Mengawasi dan mengatur jalannya perusahaan pada bagian operasional, bagian penjualan dan bagian administrasi.
- Mengontrol pelaksanaan kerja bagian-bagian dalam menjaga stabilitas jalannya kegiatan usaha.

Bagian Administrasi :

Tugas utama dari bagian administrasi adalah:

- Sebagai penerima hasil produksi barang untuk disiapkan pemekingan.
- Menjaga barang saat pengepakan.

Bagian Keuangan :

- Bertugas menentukan prosedur penetapan dan perhitungan pembelian bahan baku serta membuat neraca dan laporan laba rugi.
- Mengurus cek ongkos kirim transferan

Bagian Customer Service :

- Merespon chat masuk dari pelanggan
- Mencari agen *reseller* yang ingin bergabung via social media *Instagram*

Bagian Pemasaran :

- Bertugas untuk mempromosikan produk
- Mencari referensi konten untuk di social media
- Memotret foto produk
- Adapun tim editing bertugas untuk mengedit video- video dari *conten creator* sebelum di unggah ke media social untuk di pasarkan.
- Ada bagian memasarkan produk lewat *live* konten di social media tiktok

1.2 Metode Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan eksplanatif. Menurut Uma dan Roger (2017: 73) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan suatu fenomena yang ada. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *omnichannel retailing service quality*. Sedangkan penelitian eksplanatif atau penelitian kausalitas menurut Maholtras (2014: 103) yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel

independen/eksogen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen/endogen (yang dipengaruhi), sehingga tujuan dari penelitian eksplanatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *Omnichannel* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan masalah yang ada. Uma dan Roger (2016: 75). Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan eksplanatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Menurut Malhotra (2014:250) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi pelaku manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode tersebut, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.1 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti terdiri dari empat variabel yaitu:

- a. Variabel *omnichannel*, dan kepercayaan konsumen diberikan simbol (X) sebagai variabel *independent*.
- b. Variabel loyalitas pelanggan, diberikan simbol (Y) sebagai variabel *dependent*.

Untuk menjelaskan operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.1 sebagai berikut

Tabel 3.1
Oprasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Ukuran | Skala |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| (1) | (3) | (3) | (4) | (5) |
| <i>Omnichannel Marketing</i> (X ₁) | <i>Omnichannel</i> mengacu pada koordinasi antara berbagai bentuk interaksi yang digunakan oleh Shellco Hijab Official Tasikmalaya seperti situs web, toko fisik dan <i>channel</i> lainnya. | 1. <i>Integrated Promotion</i> 2. <i>Integrated Product & Price</i> 3. <i>Integrated Transaction Information</i> 4. <i>Integreted Information Access</i> 5. <i>Integrated Order Fulfillment</i> 6. <i>Integrated Customer Service</i> | 1) Merek/slogan/logo 2) Promosi 3) Alamat 4) Kontak. 5) Iklan 1) Deskripsi produk 2) Klarifikasi Produk 3) Harga 4) Diskon produk 1) Riwayat pembelian 2) Rekomendasi 3) Halaman Web / Media Sosial 1) Pencarian Produk 2) Pemeriksaan 3) Fungsionalitas 1) Kupon/Voucher 2) Layanan Mandiri 1) Dukungan layanan 2) Assisten layanan | O R D I N A L |
| Kepercayaan Konsumen (X ₂) | Kepercayaan merupakan pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan | 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan). | 1) Keyakinan konsumen pada tanggung jawab perusahaan 2) Keyakinan konsumen pada produk perusahaan yang berkualitas 3) Keyakinan pada perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen | O R D I |

| | | | | | |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---|
| | jangka panjang | | 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) | 1) Kemampuan perusahaan dalam memberikan keamanan bertransaksi | N |
| | antara Shellco Hijab Official Tasikmalaya | | | 2) Kemampuan perusahaan memenuhi harapan | A |
| | dan pelanggan adalah | | | 3) Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan | L |
| | faktor yang penting untuk menciptakan | | 3. <i>Integrity</i> (integritas) | 1) Kejujuran perusahaan dalam bertransaksi | |
| | rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas | | | 2) Kejujuran perusahaan dalam ketentuan proses pengiriman barang | |
| | | | | 3) Kejujuran dalam mengirim barang yang dipesan | |
| | | | 4. <i>Willingness to depend</i> | 1) Kesiediaan menerima risiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi | |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Loyalitas adalah yang ditegang untuk membeli kembali atau berlangganan produk di Shellco Hijab Official | adalah yang teguh atau | 1. <i>Repeat Purchase</i> | 1) Kepuasan Atas Kualitas Yang Di Berikan Kepada Pelanggan | O |
| | | | | 2) Kepuasan Atas Pelayanan Perusahaan Kepada Pelanggan | R |
| | | | | | D |
| | | | | | I |
| | | | 2. <i>Retention</i> | 1) Keyakinan Untuk Tetap Memilih Produk | N |
| | | | | 2) Bertekad Untuk Tidak Berpindah Pilihan Produk | A |
| | | | | | L |
| | | | 3. <i>Referalls</i> | 1) Keinginan Untuk Memberikan Referensi | |

| | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| | perusahaan kepada orang lain. |
| | 2) Merekomendasikan kualitas pelayanan yang diterima |
| 4. Membeli di luar lini produk atau jasa | 1) Ketersediaan untuk membeli produk lain di Shellco Hijab Official |
| | 2) Ketersediaan menggunakan inovasi layanan lain di Shellco Hijab Official |

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari objek penelitian, adapun data tersebut diperoleh dengan cara memantau langsung terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, seperti wawancara dan menyebarkan kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data yang didapatkan dari buku-buku, serta catatan kuliah yang dipergunakan sebagai landasan teori yang berkaitan.

1.2.2.2 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2020:147).

Hermawan (2015:145) menyatakan bahwa tujuan utama menarik sampel adalah untuk memperoleh informasi dari populasi. Dengan mempersempit batasan populasinya, maka kita akan mendapatkan populasi sasaran. Jadi yang disebut dengan populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian atau populasi yang benar-benar akan dijadikan sumber data. Berdasarkan pengertian populasi sasaran tersebut, maka banyaknya *followers Shellco hijab official* Tasikmalaya yang diakses pada tanggal 6 Januari 2022 diperoleh populasi konsumen *Shellco hijab official* Tasikmalaya yang memiliki minat untuk membeli sebanyak 23.800 konsumen.

McDaniel dan Gates (2015: 81) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald dan Pamela (2014: 203) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut. (Masyhuri and Zainuddin, 2018:153) menyatakan bahwa sampel dimunculkan oleh peneliti pada suatu penelitian disebabkan karena:

1. Peneliti ingin mereduksi (memotong) objek yang diteliti. Peneliti tidak melakukan penyelidikannya pada semua objek atau gejala atau kejadian atau peristiwa tetapi hanya sebagian saja. Sebagian itulah yang disebut dengan sampel.
2. Peneliti ingin melakukan generalisasi dari hasil penelitiannya, artinya mengenakan kesimpulannya pada objek, kejadian, gejala atau peristiwa yang lebih luas.

Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menentukan sampel dari populasi perlu melakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan pengukuran sampel dari Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin error (tingkat kesalahan) 5% = 0,05

Jumlah penghitungan sampel :

$$n = \frac{23.800}{1 + 23.800 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{23.800}{1 + 59,5}$$

$$n = \frac{23.800}{60,5}$$

$n = 393,4 \approx 393$ dibulatkan menjadi 400 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin, maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 393,4 yang dibulatkan menjadi 400 orang responden.

1.2.2.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma dan Roger (2017:240) sampling merupakan proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi,

sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik dengan *non probability* yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:124). Penulis menentukan responden Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk hijab baik secara offline maupun online melalui akun *Shellco hijab official* Tasikmalaya.
2. Konsumen dewasa minimal berumur 20 tahun.

1.2.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Kualitas instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan kualitas pengumpulan data adalah hal penting dalam penelitian untuk menghasilkan kualitas data penelitian yang baik. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui :

1. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan dari pihak lain secara tidak langsung, seperti

penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, dokumen yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti, misalnya:

- a. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- b. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

2. Penelitian Lapangan

Pencarian data yang dilakukan secara langsung dari responden untuk memperoleh data primer, melalui:

- a. Pengamatan langsung, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada ruang, tetapi juga objek-objek alam lainnya. Peneliti melakukan suatu pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti di Shellco Hijab.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara Tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak pelanggan perusahaan. Penulis melakukan wawancara kepada pengunjung Akun Instagram Shellco Hijab Official maupun yang datang langsung ke Toko Shellco Hijab.
- c. Penyebaran Angket, yaitu dengan cara menyebarkan data atau daftar pertanyaan-pertanyaan kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling

tepat. Langkah-langkah penyusunan kuisioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun daftar pertanyaan dan alternatif jawaban.
- 2) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan dengan skala interval.
- 3) Kuisioner dibuat secara *online* menggunakan *google form*.
- 4) Setelah kuesioner *online* selesai, kemudian dilakukan penyebaran dengan menggunakan *link* kuesioner tersebut.

3.2.2.5. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Husein Umar dalam Sugiyono (2018:178) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS *for windows*, dimana dasar pengambilan keputusan sama seperti keterangan sebelumnya.

2. Uji Reliabilitas

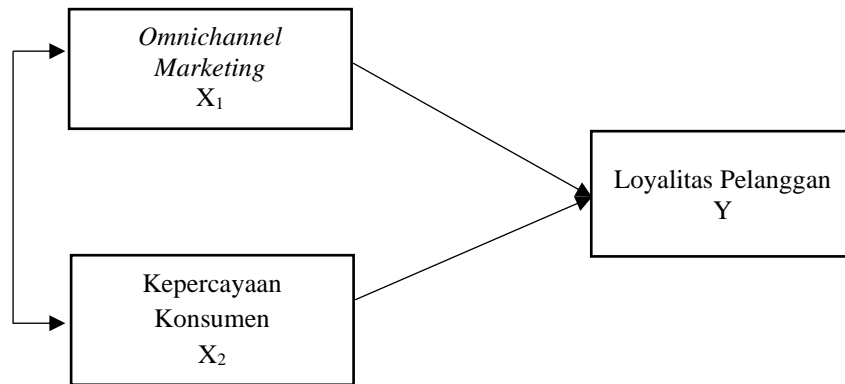
Uji reabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2018:172). Instrumen yang memiliki realibilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS *for windows* dengan *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas kuesioner. Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa. Jika nilai alfa lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan reliabel. Skala dikelompok ke dalam lima kelas dengan reange yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Juliansyah Noor, 2012: 165):

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.3 Model / Paradigma Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai pengaruh *Omnichannel* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan maka disajikan model penelitian berdasarkan pada Paradigma Penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.2
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk pengaruh *omnichannel* dan kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal – hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti Frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negative.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Formasi nilai, Notasi dan Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif

| Nilai | Keterangan | Notasi | Predikat |
|-------|---------------------|--------|---------------|
| 5 | Sangat Setuju | SS | Sangat Tinggi |
| 4 | Setuju | S | Tinggi |
| 3 | Tidak Ada Pendapat | TAP | Sedang |
| 2 | Tidak Setuju | TS | Rendah |
| 1 | Sangat Tidak Setuju | STS | Sangat Rendah |

Tabel 3.3
Formasi nilai, Notasi dan Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif

| Nilai | Keterangan | Notasi | Predikat |
|-------|---------------------|--------|---------------|
| 5 | Sangat Tidak Setuju | STS | Sangat Tinggi |
| 4 | Tidak Setuju | TS | Tinggi |
| 3 | Tidak Ada Pendapat | TAP | Sedang |
| 2 | Setuju | S | Rendah |
| 1 | Sangat Setuju | SS | Sangat Rendah |

3.4.2 Metode *Successive Interval*

Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner. Untuk setiap jawaban kuesioner diberi skor, dan skor yang diperoleh mempunyai skala pengukuran ordinal. Pengubahan data dengan menggunakan alat bantu software Microsoft Excel/2013. Maka sebelum dilakukan

pengujian data, data berskala ordinal tersebut harus ditransformasikan menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Langkah kerja yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal ke data interval melalui metode *successive interval* adalah:

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan :

$$Skala = Scale Value + Scale\ Value_{minimum} + 1$$

3.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau

tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018: 353). Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila data hasil perhitungan one-sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai diatas 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2018). Sebaliknya, apabila data hasil perhitungan *one-sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai dibawah 0,05, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018)

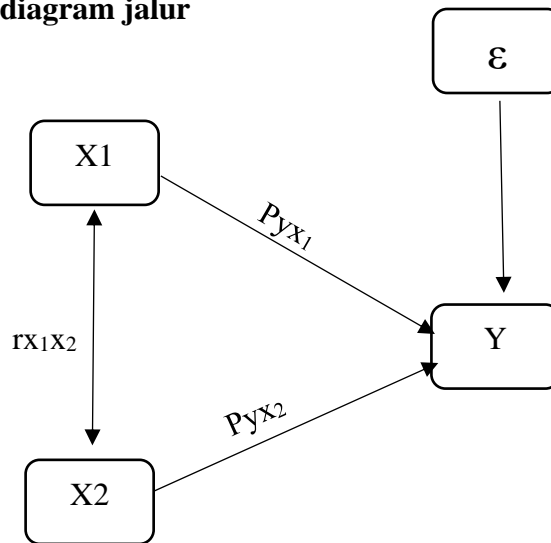
3.4.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen maka dilakukan dengan penggunaan metode analisis jalur (*Path Analysis*). *Path Analysis* adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Jonathan Sarwono, 2018: 17).

Alasan dipilihnya teknik path analisis ini adalah karena bisa melihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama-sama. Penggunaan *path analysis* ini juga bisa digunakan untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lain yang terikat. Selain hal diatas, *path analisis* juga bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen.

Berikut beberapa langkah-langkah yang digunakan dalam *path analysis*:

1. Membuat diagram jalur



Gambar 3.3
Diagram Path Analysis

Keterangan :

X_1 = Omnichannel

X_2 = Kepercayaan

Y = Loyalitas Pelanggan

ϵ = Koefisien atau Pengaruh faktor lain yang tidak di teliti

$r_{X_1X_2}$ = Koefisien korelasi variabel X_1 dengan variabel X_2

ρ_{YX_1} = Koefisien jalur variabel X_1 dengan variable Y

ρ_{YX_2} = Koefisien jalur variabel X_2 dengan variabel Y

2. Menghitung koefisien korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan tingkat keeratan hubungan antara X_1 dengan X_2 , X_1 dengan Y maupun X_2 dengan Y . Koefisien korelasi ini akan besar jika tingkat hubungan antar variabel kuat. Demikian jika hubungan antar variabel tidak kuat maka nilai r akan kecil, besarnya koefisien korelasi ini akan diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : (Sugiyono, 2018: 250)

3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub – sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 3.5
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

| No | Nama Variabel | Formulasi |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1. Omnichannel (X₁) | | |
| a. | Pengaruh Langsung X ₁ Terhadap Y | (py _{x1})(py _{x1}) |
| b. | Pengaruh Tidak Langsung X ₁ Terhadap Y Melalui X ₂ | (py _{x1})(rx _{1x2})(py _{x2}) |
| Pengaruh X₁ Total Terhadap Y | | a + b... (1) |
| 2. Kepercayaan (X₂) | | |
| a. | Pengaruh Langsung X ₂ Terhadap Y | (py _{x2})(py _{x2}) |
| b. | Pengaruh Tidak Langsung X ₂ Terhadap Y Melalui X ₁ | (py _{x2})(rx _{1x2})(py _{x1}) |
| Pengaruh X₂ Total Terhadap Y | | a + b ... (2) |
| Total Pengaruh X Terhadap Y | | 1 + 2 (4) |
| Pengaruh Lain Yang Tidak Diteliti | | 1 – (4)..... |

3.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini (r^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya hubungan dari variabel X terhadap Y. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r_{xy}^2 = kuadrat dari koefisien jalur pada setiap diagram jalur

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent lemah
- b. Jika Kd mendekati angka satu (1), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent kuat

2.4.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan secara bersama - sama pengaruh variabel independen dan dependen digunakan uji F. Adapun kriteria secara simultan dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) (n-k-1) maka :

- a. $H_0 : H_a : \beta^1 = \beta^2 = 0$ bahwa *omnichannel marketing* dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shellco Hijab Tasikmalaya.
- b. $H_a : \beta^1 \neq \beta^2 \neq 0$ bahwa *omnichannel marketing* dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shellco Hijab Tasikmalaya.

Untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial apakah masing – masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji T.

Kriteria Hipotesis secara parsial :

1. $H_0 1 : \beta_1 = \beta_0$ bahwa *omnichannel marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shellco Hijab Tasikmalaya.
2. $H_a 1 : \beta_1 \neq \beta_0$ bahwa *omnichannel marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shellco Hijab Tasikmalaya.
3. $H_0 2 : \beta_2 = \beta_0$ bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shellco Hijab Tasikmalaya.
4. $H_a 2 : \beta_2 \neq \beta_0$ bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shellco Hijab Tasikmalaya.

Dengan demikian derajat kebebasan $(df)=k$ dan $(n-k)$ dan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka :

- a. H_0 ditolak jika $\alpha (0,05) > sig$
- b. H_0 diterima jika $\alpha (0,05) < sig$

Untuk mempermudah perhitungan dan penelitian ini digunakan program SPSS versi 25 dan *Microsoft Office Excel* 2013.