

**STIE BINA KARYA
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STRATA I
TEBING TINGGI**

**PENGARUH *OMNI-CHANNEL MARKETING* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Kota
Tebing Tinggi)**

SKRIPSI

OLEH

ADRIANSYAH

19110344

MANAJEMEN



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2023

**PENGARUH *OMNI-CHANNEL MARKETING* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Kota
Tebing Tinggi)**

Adriansyah

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

adriansyah4004@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Daniel Collyn, S.E. M.M

Dr. Drs. Lukieto Cahyadi, M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Omni-Channel Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Emas Pt. Pegadaian Cabang Kota Tebing Tinggi) Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00.yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner sebanyak 84 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas , uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu *Omni-channel marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, *Omni-channel marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Variabel Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Dan analisis jalur memperlihatkan Kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan *Omni-Channel Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci : *Omni-Channel Marketing*, Inovasi Produk, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Konsumen

**THE EFFECT OF OMNI-CHANNEL MARKETING AND PRODUCT
INNOVATION ON CUSTOMER LOYALTY WITH SATISFACTION
CONSUMER AS AN INTERVENING VARIABLE
(Case Study of Gold Savings Customers of PT. Pawnshop, Tebing Tinggi City
Branch)**

Adriansyah

Prodi SI Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

adriansyah4004@gmail.com

Supervisor

Daniel Collyn, S.E. M.M

Dr. Drs. Lukieto Cahyadi, M.M

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Omni-Channel Marketing and Product Innovation on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Customers of Tabungan Emas Pt. Pawnshop, Tebing Tinggi City Branch). The research method used is a quantitative method using SPSS version 25.00. which was collected from the results of distributing questionnaires as many as 84 respondents. The analytical method used in this study is using instrument tests, namely validity and reliability tests. The classic assumption test is the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), hypothesis testing, namely the T test and path analysis. The results of the SPSS in this study are that Omni-channel marketing has no effect on customer satisfaction, product innovation variable has an effect on customer satisfaction, Omni-channel marketing has no effect on customer loyalty, Product Innovation Variable has no effect on customer loyalty, satisfaction variable has an effect on customer loyalty And path analysis shows that consumer satisfaction can mediate the relationship between Omni-Channel Marketing and Customer Loyalty and customer satisfaction can mediate the relationship between Product Innovation and Customer Loyalty.

**Keywords : Omni-Channel Marketing, Product Innovation, Customer Loyalty,
Consumer Satisfaction**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini menjadikan persaingan bisnis sangat ketat, dimana untuk dapat bertahan setiap perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat menciptakan suatu produk dan pelayanan yang mempunyai keunggulan dan berbeda dengan pesaing. Emas merupakan logam mulia yang memiliki nilai jual yang tinggi dan resiko yang dimiliki dalam cukup rendah untuk dijadikan sebagai tabungan. Logam mulia emas telah dipercaya oleh sebagian besar pelaku pasar sebagai aset *safe haven*. Tidak seperti uang atau aset lainnya, emas ini tidak berisiko kehilangan nilainya di tengah gejolak pasar keuangan. *Safe haven* banyak dicari investor untuk menghindarkan mereka dari kerugian ketika terjadi krisis keuangan. Itu sebabnya, harga emas justru melonjak tinggi saat ekonomi dunia diliputi ketidakpastian. Bahkan, emas dalam portofolio investasi dapat membantu untuk mengurangi kerugian saat pasar saham anjlok.

Logam mulia emas yang dipandang sebagai *safe haven* mendorong beberapa perusahaan untuk membentuk pasar tersendiri pada logam mulia tersebut. Namun dikarenakan harga jual yang cukup tinggi banyak konsumen yang berfikir berulang kali untuk membeli emas. Hal ini menjadi tantangan yang besar bagi perusahaan dalam memasarkan emas yang dihasilkan oleh perusahaan.

PT. Pegadaian merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berstatus perusahaan perseroan yang melakukan bisnis. Dalam bisnisnya PT. Pegadaian bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu pembiayaan, emas dan aneka jasa. Bisnis emas pada PT. Pegadaian merupakan bentuk bisnis yang paling banyak diminati oleh konsumen, terlebih PT. Pegadaian meluncurkan tabungan emas kepada konsumennya. Tabungan emas yang dibentuk oleh PT. Pegadaian menunjukkan hasil yang baik terlihat dari jumlah permintaan pasar dari tahun ke tahunnya. Berdasarkan data konsumen pada pegadaian 6 tahun tercatat sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Persero 6 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah
2018	1,91 ton
2019	3,99 ton
2020	4,7 ton
2021	7,93 ton
2022	8,21 ton

Sumber : PT. Pegadaian, Tahun 2023

Pada tabel 1.1 memperlihatkan bahwa jumlah peminat logam mulia emas pada PT. Pegadaian meningkat setiap tahunnya. Peningkatan dari tahun 2018 ke tahun 2019 meningkat lebih dari 100 % dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 Direktur Pemasaran dan Pengembangan Produk Pegadaian Harianto Widodo mengatakan “sampai Januari 2021 ini sudah terjual 4,2 ton, pada tahun ini kami juga menargetkan tabungan emas bisa tumbuh 20%-30%,” ujar Harianto kepada kontan.co.id”. Pada akhir tahun 2021 jumlah tabungan emas pada PT. Pegadaian mencapai 7,93 ton.

Sedangkan pada tahun 2022 jumlah tabungan emas pegadaian tercatat hingga Desember 2022 sebesar 8,21 ton yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya.

Peningkatan yang terjadi setiap tahunnya disebabkan tingginya loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian. Sehingga kemampuan perusahaan untuk mempertahankan hubungan konsumen merupakan suatu bentuk menjaga loyalitas sangat penting. Menurut (Zeithaml, Bitner, and Gremler 2013), bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat. PT. Pegadaian Cabang Kota Tebing Tinggi merupakan salah satu cabang yang ada di Indonesia yang telah beroperasi di Kota Tebing Tinggi lebih dari 20 tahun.

Hal ini merupakan bentuk loyalitas nasabah yang merupakan masyarakat Kota Tebing Tinggi yang menggunakan jasa PT. Pegadaian. Untuk melihat loyalitas nasabah tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Kota Tebing Tinggi dapat dilihat dari jumlah yang sudah menabung lebih dari 4 tahun yang setiap bulannya berbeda-beda yang terlihat dari jumlah nasabah dalam 3 bulan terakhir pada bulan Januari hingga Maret tahun 2023 tabel berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi

Bulan	Jenis Nasabah	
	Jumlah Nasabah Tabungan Emas	Jumlah Nasabah Cicilan Emas
Januari 2023	756	328
Februari 2023	744	497
Maret 2023	712	537
Total	2.212	1.362

Sumber : Pegadaian Cabang Tebing Tinggi, Tahun 2023

Dari hasil pra-survei yang peneliti lakukan pada PT. Pegadaian jumlah nasabah yang ada pada PT. Pegadaian cabang Tebing Tinggi terbagi menjadi 2 jenis yaitu nasabah tabungan emas dan nasabah cicilan emas. Dalam 3 bulan terakhir jumlah nasabah tabungan emas mengalami penurunan sedangkan pada nasabah cicilan emas cenderung mengalami peningkatan. Dengan menurunnya nasabah tabungan emas dapat menunjukkan turunnya loyalitas yang ada pada nasabah tabungan emas berbeda dengan nasabah cicilan emas yang terus mengalami peningkatan setiap bulannya. Rendahnya loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kota Tebing Tinggi dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mekel et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan/nasabah berpengaruh terhadap loyalitas.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika

kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan konsumen atas layanan yang diterima dari perusahaan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Untuk menjaga kepuasan konsumen PT. Pegadaian setiap bulannya melakukan survei kepuasan konsumen, berikut hasil survei kepuasan konsumen PT. Pegadaian cabang Tebing Tinggi :

Tabel 1.3
Prasurvei Tingkat Kepuasan konsumen Pegadaian
Tebing Tinggi Januari – Maret Tahun 2023

Triwulan	Tingkat Kepuasan			
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Puas	Sangat Puas
Januari	10%	5 %	40%	45%
Februari	9%	7 %	34%	50%
Maret	9%	6 %	40%	45%

Sumber : Pegadaian Cabang Tebing Tinggi, 2022

Penilaian tingkat kepuasan pelanggan oleh Pegadaian Cabang Tebing Tinggi dilakukan pada 30 orang setiap bulannya. Data pada tabel 1.3 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen pada Pegadaian Cabang Tebing Tinggi sangat tinggi dimana pelanggan yang menyatakan puas dan sangat puas jika digabungkan pada setiap bulannya lebih dari 50%. Tingginya kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas nasabah hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mekel et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan/nasabah berpengaruh terhadap loyalitas.

Loyalitas nasabah yang muncul dalam pandangan konsumen dapat disebabkan karena kesadaran konsumen akan manfaat dari sebuah produk, namun kemudahan yang dalam melakukan pembelian menjadikan rasa nyaman pada konsumen, sehingga sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tentunya akan sangat penting. *Omni-Channel Marketing* salah satu sistem pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun minat beli konsumen dan memberikan kenyamanan pada konsumen. *Omni-Channel Marketing* merupakan sebuah bentuk sistem pemasaran yang menyediakan efisiensi kepada setiap pelanggan. Menurut (Sugesti et al., 2019) *Omni-Channel Marketing* disebut juga strategi pemasaran lintas platform. Dengan menyelaraskan berbagai channel atau saluran yang ada sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman baru yang memenuhi ekspektasi. Pola konsumsi yang berbeda membuat saluran pemasaran yang digunakan harus terintegrasi satu sama lain.

Penggunaan *Omni-Channel Marketing* pada PT.Pegadaian memberikan kemudahan pada konsumen dimana konsumen tidak harus datang pada kantor-kantor terdekat, dimana konsumen cukup dengan bertransaksi melalui aplikasi pegadaian berdasarkan kebutuhan konsumen baik dalam segi pembayaran, penambahan pinjaman dana berdasarkan jumlah agunan yang telah diberikan. Tabungan emas yang dibentuk PT. Pegadaian merupakan sistem penjualan emas baru yang disediakan dengan sistem *Omni-Channel Marketing*. Pada jenis tabungan emas para konsumen dapat menentukan sendiri besaran emas yang akan diambil berdasarkan jumlah tabungan yang dimiliki dan sistem pembayaran atau menabung

yang dilakukan konsumen tidak perlu secara offline tetapi juga dapat secara online melalui aplikasi pegadaian ataupun melalui ATM. Sehingga dengan penggunaan *Omni-Channel Marketing* nasabah tabungan emas terbagi menjadi 2 jenis yaitu nasabah yang aktif menggunakan *Omni-Channel Marketing* dan yang bersifat manual, dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.4
Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi

Bulan	Jenis Nasabah	
	Aktif <i>Omni-Channel Marketing</i>	Tidak Aktif <i>Omni-Channel Marketing</i>
Januari 2023	510	246
Februari 2023	555	189
Maret 2023	529	183
Total	1.594	618

Sumber : Pegadaian Cabang Tebing Tinggi, Tahun 2023

Dari tabel 1.4 menunjukkan nasabah yang aktif dan tidak aktif dalam penggunaan *Omni-Channel Marketing* selama menjadi nasabah tabungan emas. Data menunjukkan bahwa nasabah tabungan emas yang aktif *Omni-Channel Marketing* memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan nasabah yang tidak aktif *Omni-Channel Marketing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah sangat terbantu dengan adanya *Omni-Channel Marketing* pada PT.Pegadaian. Berikut tampilan aplikasi Pegadaian yang menjadi salah satu bentuk *Omni-Channel Marketing* :



Gambar 1.1 Aplikasi Pegadaian

Untuk mengetahui peran *Omni-Channel Marketing* yang digunakan oleh PT. Pegadaian dalam membangun loyalitas, peneliti melakukan survei kepada 30 orang nasabah tabungan emas PT. Pegadaian Caban Tebing Tinggi diperoleh hasil sebagai berikut :

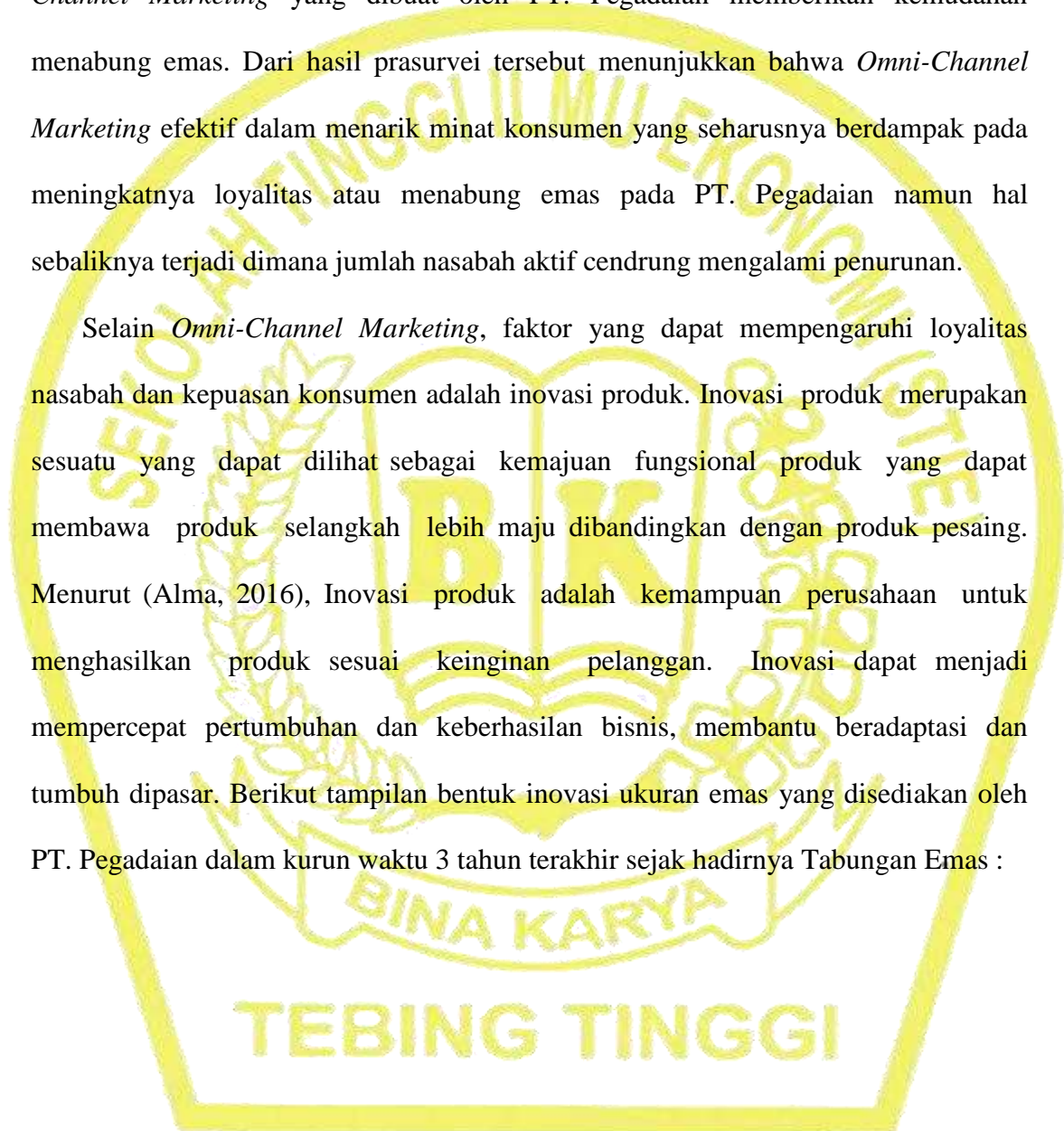
Tabel 1.5
Hasi Prasurvei *Omni-Channel Marketing* PT. Pegadaian

Daftar Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah dengan adanya <i>Omni-Channel Marketing</i> PT. Pegadaian anda melakukan transaksi pembelian emas pada PT. Pegadaian ?	9 orang (30%)	21 orang (70%)
Apakah <i>Omni-Channel Marketing</i> yang dibuat oleh PT. Pegadaian memberikan kemudahan menabung emas?	13 orang (43%)	17 orang (67%)

Pada hasil prasurvei yang disajikan dalam 1.5 menunjukkan sebanyak 9 orang menjawab ya dan 21 orang menjawab tidak artinya hanya 9 orang (30%) yang sering melakukan transaksi pembelian emas pada PT Pegadaian, sedangkan sebanyak 19 orang tidak sering. Hal ini dapat dijelaskan bahwa model *Omni-Channel Marketing*

PT. Pegadaian belum banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Selanjutnya sebanyak 13 orang menjawab ya sedangkan 17 orang lainnya menjawab tidak bahwa *Omni-Channel Marketing* yang dibuat oleh PT. Pegadaian memberikan kemudahan menabung emas. Dari hasil prasurvei tersebut menunjukkan bahwa *Omni-Channel Marketing* efektif dalam menarik minat konsumen yang seharusnya berdampak pada meningkatnya loyalitas atau menabung emas pada PT. Pegadaian namun hal sebaliknya terjadi dimana jumlah nasabah aktif cenderung mengalami penurunan.

Selain *Omni-Channel Marketing*, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan konsumen adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut (Alma, 2016), Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan. Inovasi dapat menjadi mempercepat pertumbuhan dan keberhasilan bisnis, membantu beradaptasi dan tumbuh dipasar. Berikut tampilan bentuk inovasi ukuran emas yang disediakan oleh PT. Pegadaian dalam kurun waktu 3 tahun terakhir sejak hadirnya Tabungan Emas :





Gambar 1.2 Ukuran Emas Pada PT.Pegadaian

Gambar 1.1 menunjukkan inovasi ukuran emas yang telah dilakukan oleh PT. Pegadaian dan dengan sistem pembelian yang berbeda. Inovasi tidak berarti menciptakan, inovasi dapat berarti mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan, yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik. Dalam bisnis emasnya PT.Pegadaian melakukan inovasi produk dimana ukuran emas yang dimulai dari ukuran terkecil sebesar 0,1 gram, 0,2 gram dan 0,5 gram yang saat ini disebut dengan *baby gold* dan sistem pembayaran yang dapat dilakukan dapat menggunakan

tabungan, tidak perlu melakukan pembayaran langsung secara tunai berdasarkan harga emas yang diinginkan melainkan dapat dicicil melalui tabungan. Selanjutnya tabungan emas yang dimiliki nasabah dapat dijadikan sebagai agunan pinjaman pada nasabah selain dari itu inovasi terbaru yang dilakukan oleh PT.Pegadaian adalah bekerjasama dengan Bank BRI pada 22 Februari 2022, dimana setiap nasabah tabungan emas yang memiliki tabungan senilai 5 gram mendapatkan kartu kredit emas dari Bank BRI, berikut simbolis kerjasama PT. Gadaian dengan Bank BRI :



Gambar 1.3 Bentuk Inovasi PT. Pegadaian

Berdasarkan uraian teori dan latar belakang penulis tertarik memahami sistem pemasaran yang dilakukan dalam peningkatan penjualan logam mulia emas pada PT.Pegadaian dengan penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Omni-Channel Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan**

Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Kota Tebing Tinggi)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Omni-Channel Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi ?
3. Apakah *Omni-Channel Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi ?
4. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi ?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi ?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan *Omni-Channel Marketing* terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi ?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan Inovasi Produk terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Omni-Channel Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Omni-Channel Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
6. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi hubungan *Omni-Channel Marketing* terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
7. Untuk mengetahui Kepuasan konsumen memediasi hubungan Inovasi Produk terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

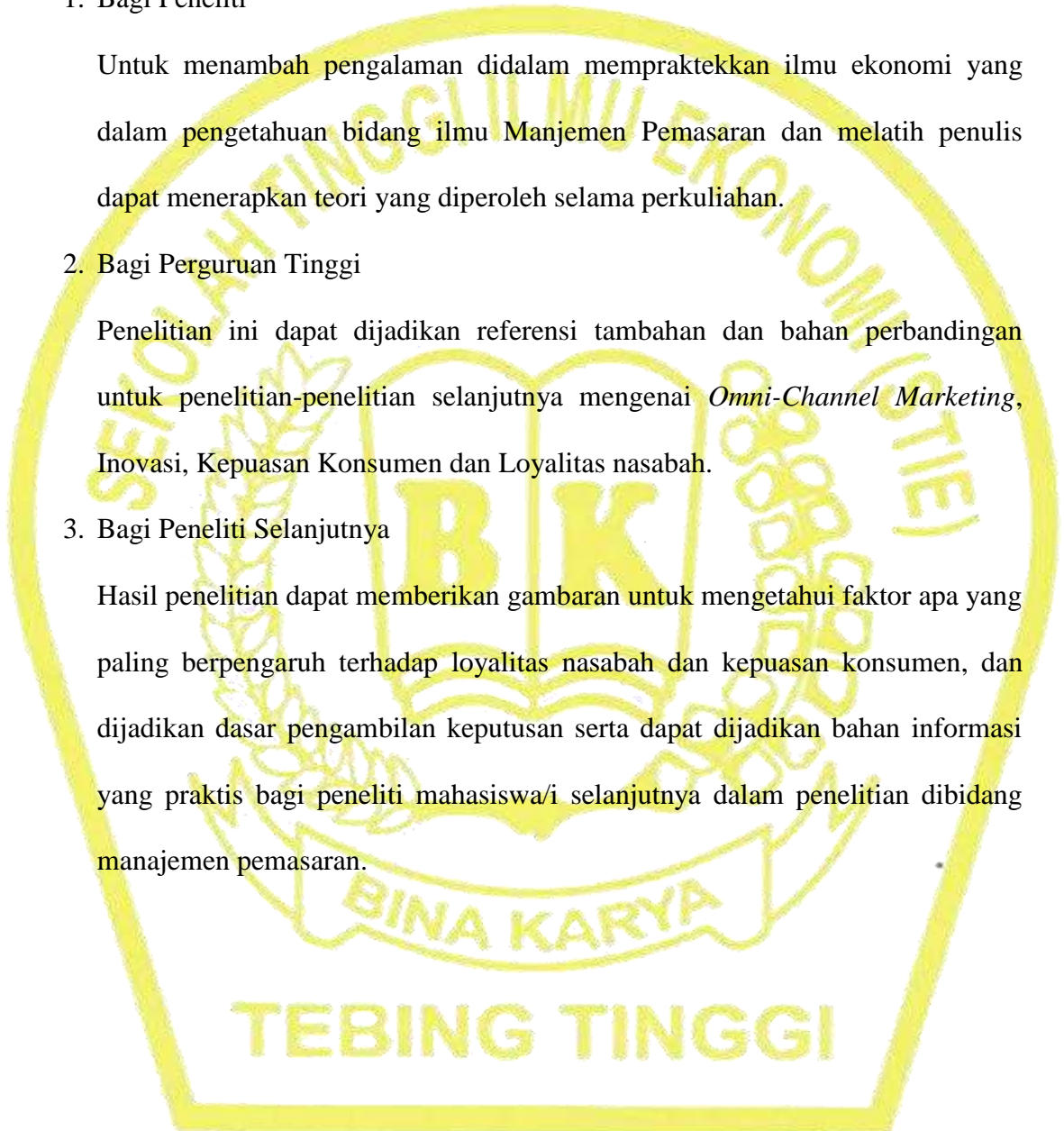
Untuk menambah pengalaman didalam mempraktekkan ilmu ekonomi yang dalam pengetahuan bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan melatih penulis dapat menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dan bahan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *Omni-Channel Marketing*, Inovasi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas nasabah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan konsumen, dan dijadikan dasar pengambilan keputusan serta dapat dijadikan bahan informasi yang praktis bagi peneliti mahasiswa/i selanjutnya dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran.



BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penulis adalah hal referensi teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis Hasil Penelitian
1	(Sugesti et al., 2019)	Pengaruh <i>Omnichannel Perceived Value</i> dan <i>Omnichannel Integration Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Pengguna Aplikasi Kredivo X1 : <i>Omnichannel Perceived Value</i> X2 : <i>Omnichannel Integration Quality</i> Y : <i>Customer Loyalty</i>	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dengan Regresi Linear Berganda. a. Pengaruh parsial <i>Omnichannel Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> sebesar 81,6% sedangkan <i>Omnichannel Integration Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> sebesar 13,2%. Pengaruh simultan <i>Omnichannel Perceived Value</i> dan <i>Omnichannel Integration Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> memperoleh nilai sebesar 74,3%
2	(Deny Firmansyah, 2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek & Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Scoopy	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dengan Regresi Linear Berganda,

		<p>Di Kota Rantauprapat</p> <p>X1 : Inovasi Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek X4 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>a. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor scoopy di kota Rantauprapat. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor scoopy di kota Rantauprapat. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor scoopy di kota Rantauprapat. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor scoopy di kota Rantauprapat.</p>
3	(Mekel et al., 2022)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado</p> <p>X1 : Kualitas Pelayanan, X2 : Kepuasan Konsumen, Y : Loyalitas Konsumen</p>	<p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dengan Regresi Linear Berganda,</p> <p>a. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. Secara parsial Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. Dan secara simultan Kualitas</p>

			Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado.
4	(Riu et al., 2023)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening”</p> <p>X1 : Kualitas Layanan X2 : Kualitas Produk X3 : Inovasi Produk Y : Loyalitas Pelanggan, Z : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS 3.0 dengan analisis jalur,</p> <p>a. Variabel kualitas pelanggan (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai < 0,001.</p> <p>b. Variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai 0,103.</p> <p>c. Variabel inovasi produk (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai < 0,001.</p> <p>d. Variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai < 0,001.</p> <p>e. Variabel kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 0,013.</p> <p>f. Variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai < 0,001.</p> <p>g. Variabel kualitas produk</p>

			(X ₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,002.
5	(Tomas & Fitriningrum, 2022)	<p>Pengaruh <i>Omnichannel Integration Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Omnichannel Perceived Value</i> Pada Pelanggan Klikindomaret (Studi Empiris: Konsumen Klikindomaret Di Jabodetabek)</p> <p>X1 : <i>Omnichannel Integration Quality</i> X2 : <i>Omnichannel Perceived Value</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dengan Analisis Jalur</p> <p>a. <i>Omnichannel integration quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>b. <i>Omnichannel integration quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> secara tidak langsung saat dimediasi oleh <i>omnichannel perceived value</i></p>

Sumber : diolah penulis tahun 2023

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Assauri, 2013), Manajemen Pemasaran adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut (Kotler & Amstrong, 2016), adalah Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni dalam (Sunyoto 2014), yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar, sehingga mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Ini melibatkan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dalam organisasi.

2. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Menurut (Schiffman, I.G. dan Kanuk 2013), mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dikur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu *behavioral* dan *attitudinal loyalty*. Sedangkan Menurut

(Kasmir 2014), Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Menurut (Zeithaml, Bitner, and Gremler 2013), bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Loyalitas merupakan adalah komitmen pelanggan terhadap pemasok, merek, dan toko berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, banyak hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan atau produk. Menurut (Schiffman, I.G, dan Kanuk 2013), Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

1) Keunggulan produk (*perceived product superiority*)

Keunggulan pada produk atau jasa dibuat berbeda dengan produk

lain oleh perusahaan agar pelanggan nantinya mudah untuk membedakan produk dan mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2) Keyakinan terhadap merek (*personal fortitude*)

Keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek akan membantu pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap merek dan apabila merek memiliki kesan yang positif dibenak pelanggan, sehingga akan memupuk keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut berkualitas. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan pada merek yang sama.

3) Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*)

Ketertarikan pelanggan dengan produk atau perusahaan akan membantu membangun konsep hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar menjadi setia atau loyal. Apabila pelanggan memiliki ketertarikan akan produk maupun perusahaan maka menandakan bahwa ada kemungkinan pelanggan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan di masa yang akan datang dan enggan beralih pada perusahaan atau produk lain karena adanya ketertarikan.

4) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Apabila harapan dan kebutuhan pelanggan mampu terpenuhi, maka

pada masa yang akan datang akan membentuk loyalitas dikarenakan pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan.

c. Indikator Loyalitas

Menurut (Schiffman, I.G. dan Kanuk 2013), indikator loyalitas adalah sebagai berikut :

1) Melakukan pembelian secara teratur

Pembelian yang konsisten dan berkelanjutan dari seorang pelanggan.

Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan terhadap merek atau perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut.

2) Membeli antar lini produk/ jasa

Pembelian produk atau jasa yang ditawarkan di lini yang berbeda dari merek atau perusahaan yang sama. Jika pelanggan membeli produk atau jasa dari berbagai lini yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan yang sama, ini menunjukkan bahwa merek atau perusahaan tersebut mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya dengan menawarkan beragam produk atau jasa yang berkualitas.

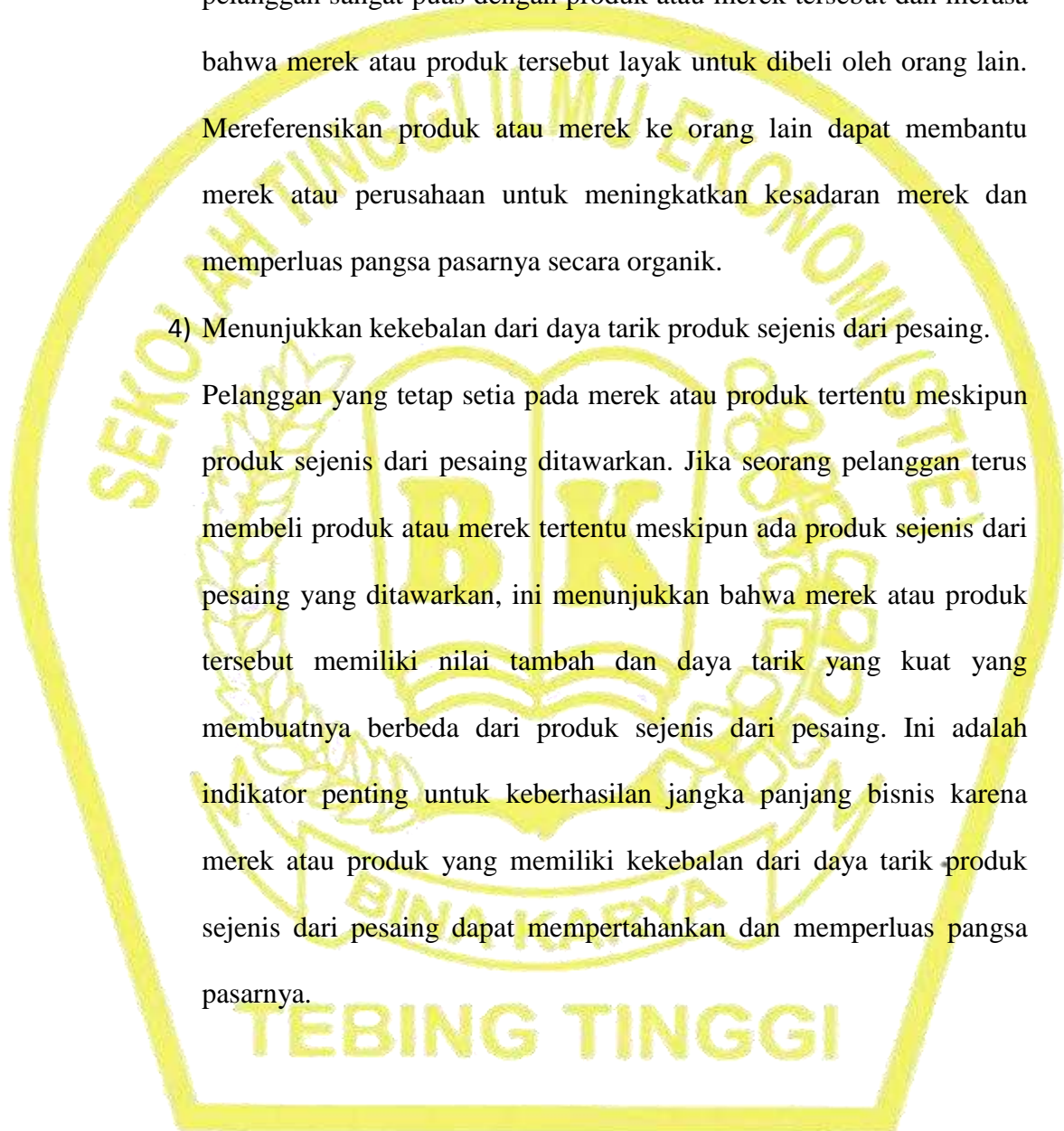
3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang merekomendasikan merek atau produk kepada orang

lain. Jika seorang pelanggan merekomendasikan produk atau merek tertentu kepada teman, keluarga, atau kenalan, ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan produk atau merek tersebut dan merasa bahwa merek atau produk tersebut layak untuk dibeli oleh orang lain. Mereferensikan produk atau merek ke orang lain dapat membantu merek atau perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasarnya secara organik.

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan yang tetap setia pada merek atau produk tertentu meskipun produk sejenis dari pesaing ditawarkan. Jika seorang pelanggan terus membeli produk atau merek tertentu meskipun ada produk sejenis dari pesaing yang ditawarkan, ini menunjukkan bahwa merek atau produk tersebut memiliki nilai tambah dan daya tarik yang kuat yang membuatnya berbeda dari produk sejenis dari pesaing. Ini adalah indikator penting untuk keberhasilan jangka panjang bisnis karena merek atau produk yang memiliki kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.



3. *Omni-Channel Marketing*

a. *Pengertian Omni-Channel Marketing*

Menurut Accaunter dalam (Hübner et al., 2016), *Omni-channel marketing* dapat didefinisikan sebagai sebuah model operasi yang tersinkronisasi, dimana ada keselarasan antara semua saluran komunikasi perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan “*single face*” kepada pelanggan, bersamaan dengan konsistensi dalam melakukan bisnis. Menurut TM Forum dalam (Hübner et al., 2016), berpandangan bahwa *Omni-channel marketing* mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami bagaimana memberikan *customer journey* yang luar biasa dengan menggunakan *tools*.

Sedangkan menurut Rockoopl dalam (Sugesti et al., 2019), *Omni-channel marketing* menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat, dalam situasi yang tepat.

Menurut (Prayudi & Sunanto, 2016) *Omni-Channel Marketing* disebut juga strategi pemasaran lintas *platform*. Dengan menyelaraskan berbagai channel atau saluran yang ada sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman baru yang memenuhi ekspektasi. Pola konsumsi yang berbeda membuat saluran pemasaran yang digunakan harus terintegrasi satu sama lain.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan *Omni-channel marketing* adalah bentuk dari sistem pemasaran menggunakan *tools* yang disediakan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan prima bagi pelanggan baik secara *offline* maupun *online*.

b. Indikator *Omni-channel marketing*

Menurut (Prayudi & Sunanto, 2016), indikator *Omni-channel marketing* terdapat 4 jenis diantaranya :

1) Pengalaman ritel konsumen

Persepsi, sikap, dan perilaku konsumen saat berbelanja di toko atau melalui saluran ritel tertentu. Pengalaman ritel konsumen yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.

2) Strategi dan penentuan posisi

Berkaitan dengan rencana jangka panjang sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mengembangkan produk, pemasaran, branding, dan strategi penjualan. Strategi dan penentuan posisi sangat penting untuk membedakan bisnis dari pesaing dan memperkuat nilai merek perusahaan. Ini melibatkan analisis pasar dan persaingan, serta pemahaman yang mendalam tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan.

3) Kemampuan operasional / pengiriman

Kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan efektif dan efisien. Kemampuan operasional mencakup berbagai aspek bisnis, seperti manajemen rantai pasokan, produksi, pengiriman, dan penanganan retur. Kemampuan operasional yang kuat dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

4) Teknologi

Aplikasi pengetahuan ilmiah dalam pengembangan dan produksi barang dan jasa. Teknologi dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. Contohnya termasuk penggunaan perangkat lunak, peralatan produksi yang lebih canggih, dan aplikasi internet yang lebih canggih untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan pasokan.

4. Inovasi Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Sudaryono, 2017), produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki,

dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan menurut (Alma, 2013), mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan pendapat para ahli maka disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

b. Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Menurut (Kotler et al., 2016), terdapat lima tingkatan produk yaitu :

- 1) Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) di mana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- 2) Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).

- 3) Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

c. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merupakan pembagian produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Pada umumnya para pelaku pasar melakukan klasifikasi berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan. Menurut (Keller, 2016), klasifikasi produk terdiri dari beberapa kelompoknya diantaranya :

1) Produk konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi ke dalam empat kelompok yaitu:

a) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak.

b) Barang belanjaan (*shopping goods*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk, pelayanan purnajual, harga, gaya, dan tempat penjualan.

c) Barang khusus (*specialty goods*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2) Produk industri

Produk yang dibeli individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi:

a) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Bahan baku merupakan produk yang belum jadi dan masih memerlukan proses untuk dijadikan barang yang dapat digunakan oleh konsumen.

b) Barang modal (*capital items*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

d. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan bentuk dari sebuah ide baru, penemuan baru untuk membangun sebuah pasar baru. Menurut (Priyanto, 2018) inovasi produk adalah pengembangan dan implementasi gagasan-gagasan baru oleh orang dimana dalam jangka waktu tertentu melakukan transaksi-transaksi dengan orang lain dalam suatu tatanan organisasi. Menurut (Alma, 2016), Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Sedangkan menurut (Wibisono, 2017)

Inovasi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sebuah bentuk dari pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan.

e. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk mendorong rasa ingin tahu konsumen dan tingkat penjualan pada sebuah produk. Menurut (Gary Amstrong, 2016), indikator inovasi produk terbagi menjadi tiga jenis diantaranya :

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2) Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2014) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila

konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

b. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan

keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*camparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*comfirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*).

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan nasabah terlampaui. Menurut (Basu Swastha Dharmmesta, 2014), ada lima indikator utama kepuasan konsumen, yaitu :

1) *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2) *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4) *Emotional Factor* (Faktor Emosional)

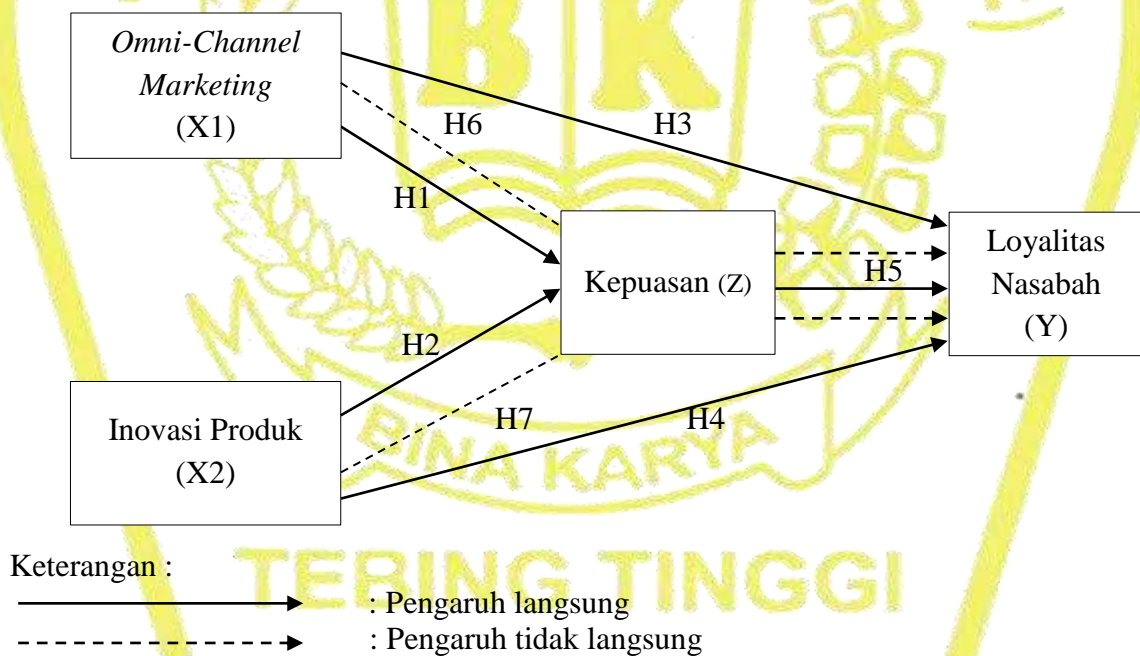
Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5) *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1. Hubungan *Omni-Channel Marketing* Dengan Kepuasan Konsumen

Omni-Channel Marketing yang dilakukan oleh perusahaan memberikan dampak yang baik berupa kepuasan konsumen, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tomas & Fitriiningrum, 2022) dengan judul Pengaruh *Omnichannel Integration Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Yang Dimediasi Oleh *Omnichannel Perceived Value* Pada Pelanggan Klikindomaret (Studi Empiris: Konsumen Klikindomaret Di Jabodetabek) dimana dalam penelitian tersebut *Omni-Channel Marketing* memberikan kemudahan pada nasabah sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

2. Hubungan Inovasi Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Inovasi produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, hal ini disarari atas setiap inovasi produk yang dilakuka oleh perusahaan merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riu et al., 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening” dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan *Omni-Channel Marketing* Dengan Loyalitas Nasabah

Omni-Channel Marketing yang dilakukan oleh perusahaan memberikan dampak yang baik berupa minat beli, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sugesti et al., 2019) dengan judul Pengaruh *Omnichannel Perceived*

Value dan Omnichannel Integration Quality terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Kredivo dimana *Omni-Channel Marketing* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga dapat diartikan bahwa *Omni-Channel Marketing* dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

4. Hubungan Inovasi Produk Dengan Loyalitas Nasabah

Inovasi produk memiliki hubungan yang erat dengan minat beli, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deny Firmansyah, 2021) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek & Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Scoopy Di Kota Rantauprapat, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat diartikan bahwa inovasi produk yang dilakukan sangat membantu dalam upaya peningkatan loyalitas nasabah.

5. Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Nasabah

Kepuasan yang tinggi pada seorang nasabah memberikan dampak yang baik pada minat beli, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mekel et al., 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dapat membangun loyalitas nasabah.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Omni-Channel Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
2. Inovasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
3. *Omni-Channel Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
4. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
6. Kepuasan konsumen memediasi hubungan *Omni-Channel Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
7. Kepuasan konsumen memediasi hubungan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.

BAB-III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif., sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono 2015) jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah pengembangan. Menurut (Sugiyono 2015), penelitian pengembangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variabel, indicator, objek penelitian atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh (Riu et al., 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening”. Untuk membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini maka peneliti membedakan objek penelitian dengan perubahan variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk menjadi *Omni-Channel Marketing* .

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah di PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi, Jalan Pusara Pejuang No. 16 Kota Tebing Tinggi, Provinsi Sumatera Utara.

2. Periode Penelitian

Waktu yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai dengan Juli 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah aktif Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi dengan rata-rata perbulannya yang menggunakan *Omni-Channel Marketing* sebanyak 531 orang.

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono 2015), sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat

menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin, yaitu :

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

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Error Margin 10%

$$N = 531 \text{ orang}$$

$$n = \frac{531}{1+(531 \times 0,1^2)}$$

$$n = 84,15 = 84 \text{ orang}$$

3. Teknik Samplings

Adapun sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling*, Menurut (Sugiyono 2015), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. dimana pada penelitian ini sampel yang diambil adalah nasabah tabungan emas PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi yang kebetulan ditemui hingga mencapai 84 sampel.

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden. Menurut (Sugiyono 2015), mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu nasabah PT. Pegadaian Cabang Kota Tebing Tinggi.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono 2015), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor. Skala ordinal (Skala Likert) menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015:86)

G. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini yang diukur yaitu Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel terikat, *Omni-Channel Marketing* (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) sebagai variabel bebas, Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran Skala
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dikur dengan pembelian ulang atau <i>attitudinal commitment</i> (Schiffman, I.G. dan Kanuk 2013)	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian secara teratur Membeli antar lini produk/ jasa Mereferensikan kepada orang lain Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. <p>(Schiffman, I.G. dan Kanuk 2013)</p>	Skala Likert
Omni-Channel Marketing (X1)	<i>Omni-channel marketing</i> menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka,	<ol style="list-style-type: none"> Pengalaman ritel konsumen Strategi dan penentuan posisi Kemampuan operasional / pengiriman Teknologi <p>(Prayudi & Sunanto, 2016)</p>	Skala Likert

	pada saat yang tepat, dalam situasi yang tepat. (Prayudi & Sunanto, 2016)		
Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan. (Alma, 2016)	1. Kualitas produk 2. Varian produk 3. Gaya dan Desain produk (Gary Amstrong, 2016)	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (Kotler & Armstrong, 2018)	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Kualitas Produk 4. Faktor Emosional 5. Kemudahan (Basu Swastha Dharmmesta, 2014)	Skala Likert

Sumber : diolah peneliti , 2023

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur melakukan tugas untuk mencapai sasarannya.

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji reabilitas

Realibilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrument penelitian. Instrumen yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pertanyaan jawaban responden yang terdapat pada kuisisioner. Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus di penuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokidastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One*

Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *Probability Plot* dan Grafik Histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut (Ghozali, 2016), sebagai berikut:

- 1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan
- 2) jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016), pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai

kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016), “ Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain ”. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2016), dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

- 1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas,
- 2) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh anantara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas tersebut, digunakan rumus :

Persamaan I

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Z = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- X₁ = *Omni-Channel Marketing*
- X₂ = Inovasi Produk
- b₁ = Koefisien regresi variabel *Omni-Channel Marketing*
- b₂ = Koefisien regresi variabel Inovasi Produk
- e = Variabel pengganggu (*residual error*)

Persamaan II

$$Y = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Nasabah
- Z = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- X₁ = *Omni-Channel Marketing*
- X₂ = Inovasi Produk
- b₃ = Koefisien regresi variabel *Omni-Channel Marketing*
- b₄ = Koefisien regresi variabel Inovasi Produk
- b₅ = Koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen
- e = Variabel pengganggu (*residual error*)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

I. Uji Hipotesis

Setelah di peroleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan.

1. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel

bebas yang lain tidak berubah. Menurut (Sugiyono 2015), menggunakan rumus:

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

Keterangan:

t = Nilai uji t
 r = Koefisien korelasi pearson
 r^2 = Koefisien determinasi
 n = jumlah sampel

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau nilai $\text{sig} < \alpha$
- b. Hipotesis ditolak jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau nilai $\text{sig} > \alpha$

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Demi keperluan menguji pengaruh atas variabel perantara maka digunakan path analysis method. Menurut (Ghozali 2016), metode analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi guna meninjau korelasi sebab-akibat antar variabel yang sudah ditetapkan dan sejalan dengan teorinya. Teknik yang

dipakai guna mendeteksi signifikan atau tidaknya pengaruh mediasi, maka dilakukan dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

Keterangan:

p2 adalah koefisien variabel mediasi

p3 adalah koefisien variabel bebas

Sp2 adalah standar error variabel moderasi

Sp3 adalah standar error variabel bebas

Setelah itu dihitung nilai t statistik pengaruh dari mediasi melalui rumus :

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

Dari hasil t hitung, terdapat kriteria:

- 1) Bilamana nilai t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,05 maka kesimpulannya terdapat pengaruh mediasi.
- 2) Namun bila nilai t hitung < t tabel dengan signifikansi 0,05 maka kesimpulannya tidak ada pengaruh mediasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. (2016). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua Belas. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Rajawali Pers, Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Rajawali Pers, Jakarta.
- Deny Firmansyah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Ecommerce di Tokopedia Surakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gary Amstrong, P. K. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan Ke 8*, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2014). *Customer Satisfaction And Retention: The Experiences Of Individual Employees*. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). *Distribution Systems In Omni-Channel Retailing*. *Business Research*, 9. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0034-7>
- Kasmir. (2014). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Cetakan Pertama. Bumi Aksara. Jakarta.
- Keller, P. K. and K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Penerbit : Pearson Pretice, New Jersey.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson. New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Seventeenth)*. Pearson Education Limited. United Kingdom.

- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management, 15e Édition*. Pearson Education. New Jersey.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1285–1294.
- Prayudi, O., & Sunanto, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Erlangga, Jakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Priyanto. (2018). *Pemasaran Dalam Bisnis Jasa*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Riu, J. B. G., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening.”* *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 240–256.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Depok.
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., & Prabowo, F. H. E. (2019). *Pengaruh Omni-Channel Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan)*. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 92–101.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Penerbit : CAPS (Center for Academic Publishing. Service), Yogyakarta.
- Swastha, I. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- Schiffman, I.G. & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior. 8th Edition*. Penerbit : Prentice Hall, New Jersey.
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan). Cetakan Pertama*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi

Offset. Yogyakarta.

Tomas, A., & Fitrianingrum, A. (2022). *Pengaruh Omnichannel Integration Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Omnichannel Perceived Value Pada Pelanggan Klikindomaret (Studi Empiris: Konsumen Klikindomaret Di Jabodetabek)*. *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 71–78.

Wibisono, H. (2017). *Pemasaran Jasa Iklan*. Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mc.Graw-Hill, Boston.

Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) ‘The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with compensation as a moderating variable’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.

Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) ‘Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School’, *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.

Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) ‘The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student’s Learning Achievement In Medan City’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.

Sinaga, E.M. (2022) ‘The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.

BINA KARYA
TEBING TINGGI