

Perception of Integration Channels and Customer Engagement In Loyalty With Satisfaction As Mediation (Pegadaian Wilayah 1 Medan)

Persepsi Saluran Integrasi dan Keterikatan Pelanggan Pada Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi (Pegadaian Wilayah 1 Medan)

Romindo M Pasaribu^{1*}, Juara Simanjuntak², Rusliaman Siahaan³, Vinsensius Matondang⁴

Universitas HKBP Nommensen Medan^{1,2,3}

Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia⁴

romindo.pasaibu@uhn.ac.id¹, juara_juntak@yahoo.co.id², vinsensius.matondang@wbi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The aim of this research is to identify and analyze the direct and indirect effects of channel integration, customer engagement, and customer satisfaction on customer loyalty. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling technique, where random sampling is based on areas or clusters. The number of samples or respondents in this study were 165 respondents. Hypothesis testing uses full model structural equation modeling (SEM) analysis with smartPLS. This study presents 7 hypotheses. Of the 7 (seven) hypotheses presented, only 6 hypotheses were supported or accepted, namely hypotheses 1,3,4,5,6, and 7. Meanwhile, hypothesis 2 (second) was rejected or not supported. The sixth and seventh hypotheses are to see an indirect relationship between integration channel perceptions and customer engagement on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. In this study, customer satisfaction can be used as a mediating or intermediary variable to increase customer loyalty with the perception of channel integration and customer engagement. The results showed that channel integration and customer satisfaction had a positive effect on customer loyalty and engagement but did not have a positive effect on customer loyalty. Satisfaction can be used as a mediating variable to strengthen the relationship between channel integration and customer engagement on customer loyalty.

Keywords: Loyalty, Integration Channels, Engagement, Satisfaction, Customers

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung saluran integrasi, keterikatan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, dimana pengambilan sampel acak berdasarkan area atau cluster. Jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 165 orang responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model structural equation modeling (SEM) dengan smartPLS. Penelitian ini menyajikan 7 hipotesis. Dari 7 (tujuh) hipotesis yang disajikan hanya 6 hipotesis yang didukung atau diterima, yaitu hipotesis 1,3,4,5,6, dan 7. Sedangkan hipotesis 2 (kedua) ditolak atau tidak didukung. Hipotesis keenam dan ketujuh adalah untuk melihat hubungan tidak langsung antara persepsi saluran integrasi dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai variabel mediasi atau perantara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan persepsi saluran integrasi dan keterikatan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran integrasi dan kepuasan pelanggan pengaruh secara positif terhadap loyalitas dan keterikatan pelanggan tidak pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat dijadikan sebagai variabel mediasi untuk memperkuat hubungan antara saluran integrasi dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas, Saluran Integrasi, Keterlibatan, Kepuasan, Pelanggan

1. Pendahuluan

Pegadaian merupakan satu-satunya perusahaan milik negara yang menyediakan instrument investasi emas kepada masyarakat dalam bentuk tabungan emas. Tabungan emas merupakan layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi

emas dengan aman dalam menjaga portofolio asset dan mudah untuk dicairkan. Pegadaian telah memiliki aplikasi yang disebut dengan Digital Service yang bertujuan untuk memudahkan para nasabahnya dalam melakukan transaksi dengan Pegadaian. Pada tahun 2018 s/d 2021 terjadi kenaikan jumlah pengguna tabungan emas di Pegadaian, salah satu faktor yang menyebabkan kenaikan tersebut adalah keberhasilan Pegadaian dalam menerapkan strategi omnichannel. Strategi omnichannel merupakan prioritas bisnis utama (Shen et al., 2018) karena dianggap dapat meningkatkan nilai per pesanan rata-rata 13% dan menghasilkan tingkat retensi pelanggan 90% lebih tinggi dari penerapan strategi saluran tunggal (Collins, n.d.). Strategi omnichannel memiliki penekanan pada saluran akses yang terintegrasi dan menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten untuk menghasilkan kepuasan pelanggan (Shen et al., 2018)

Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Oliver, 2016). Salah satu antecedent kepuasan pelanggan adalah adanya keterlibatan pelanggan dengan perusahaan. Keterlibatan pelanggan mengacu pada tingkat interaksi dan koneksi pelanggan dengan merek yang sesuai dengan penawaran dan kegiatan (Lee, 2019), dalam artian pelanggan memberikan kontribusi proaktif untuk menciptakan hubungan dengan perusahaan daripada hanya menerima manfaat (Grönroos, 2016).

Penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas saluran integrasi (omnichannel) banking pada loyalitas nasabah, (Hamouda, 2019). (Abror et al, 2019), keterlibatan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas saluran integrasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik layanan kualitas saluran integrasi yang diberikan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan (Cotarelo et al., 2021). (Meesala & Paul, 2018), menegaskan bahwa salah satu antecedent loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian kembali atau melindungi produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler and Keller, 2018).

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran integrasi dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran integrasi dan keterikatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terhadap loyalitas pelanggan, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran integrasi dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu keadaan psikologis yang terus-menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan produk dan jasa (Barati et al., 2016). Loyalitas pelanggan sebagai penggunaan ulang dari perusahaan yang sama serta sikap individu pelanggan terhadap perusahaan (Kotler and Keller, 2018). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten (Zulkarnain, 2013). Pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan. (Shane et al., 2013) menggunakan indikator melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjaga nama baik produk atau merek untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Persepsi Saluran Integrasi

(Cao & Li, 2015), saluran integrasi adalah sejauhmana perusahaan mengkoordinasikan tujuan, desain, dan penyebaran salurannya untuk menciptakan sinergi bagi perusahaan dan menawarkan manfaat tertentu kepada pelanggan. Saluran integrasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam ritel omnichannel, dimana saluran integrasi dianggap sebagai upaya perusahaan untuk memastikan kolaborasi yang erat antara berbagai saluran perusahaan untuk mencapai operasi yang disinkronkan (Lee, 2015). (Oh et al., 2012), menjelaskan bahwa saluran integrasi digunakan untuk menganalisis semua kemungkinan aktivitas ritel dalam 3 (tiga) fase regular mulai dari pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian. Terdapat 6 (enam) indikator yang digunakan untuk mengukur saluran integrasi dalam konteks omnichannel, yaitu integrasi promosi, integrasi produk dan harga, integrasi transaksi informasi, integrasi akses informasi, integrasi pemenuhan pesanan, dan integrasi layanan pelanggan (Oh et al., 2012).

Keterikatan Pelanggan

Keterikatan pelanggan mengacu pada tingkat interaksi dan koneksi pelanggan dengan merek yang sesuai dengan penawaran dan kegiatan yang berlaku di perusahaan, dalam artian pelanggan memberikan kontribusi yang pro aktif untuk menciptakan hubungan dengan perusahaan daripada hanya menerima manfaat dari perusahaan (Grönroos, 2016). (Brodie et al., 2013), menjelaskan bahwa keterikatan pelanggan adalah aktivitas psikologi kognitif, emosional, dan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, produk, dan jasa tertentu. Keterikatan pelanggan mengacu pada tingkat interaksi dan hubungan dengan calon pelanggan (pelanggan) dengan melakukan penawaran dan/atau aktivitas merek perusahaan (Lee et al., 2019). Terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur keterlibatan pelanggan, yaitu (1) Sadar perhatian (*Conscious Attention*), mengacu pada tingkat minat yang dimiliki atau ingin dimiliki seseorang dalam berinteraksi dengan fokus keterikatan mereka. (2) Partisipasi yang antusias (*Entused Participation*), mengacu pada reaksi dan perasaan bersemangat dari seseorang yang terikat dengan menggunakan atau berinteraksi dengan fokus keterikatan mereka, (3) Koneksi sosial (*Social Connection*), mengacu pada peningkatan interaksi berdasarkan inklusi orang lain dengan fokus keterikatan, menunjukkan tindakan timbal balik atau timbal balik di hadapan orang lain (Lee et al., 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dan jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler and Keller, 2018). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan apa yang diharapkannya (Busriadi & Arifin, 2021). (Busriadi & Arifin, 2021), terdapat 3 (tiga) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (1) Kesesuaian harapan, tingkat kesesuaian antara kinerja aktual produk atau jasa yang diharapkan nasabah dengan yang dirasakan oleh nasabah, (2) Minat berkunjung kembali, kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan penggunaan ulang produk dan jasa perusahaan, dan (3) Kesediaan merekomendasikan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Hubungan Persepsi Saluran Integrasi dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* merupakan saluran integrasi yang terpadu yang dilakukan perusahaan secara *online* dan *offline*. Saluran integrasi secara *offline* dilakukan dengan memberikan informasi melalui tatap muka dengan nasabah yang datang langsung ke Pegadaian untuk melakukan transaksi, sedangkan saluran *online* dilakukan dengan memberikan informasi dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan lain-lain. Keterlibatan pelanggan adalah interaksi dalam menciptakan hubungan

antara pelanggan dengan perusahaan untuk terlibat dalam aktivitas perusahaan, produk, merek, dan jasa.

Pelanggan yang memiliki keterlibatan dengan perusahaan cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal. Salah satu antecedent dari loyalitas adalah keterlibatan dan saluran integrasi yang dibuat oleh perusahaan. (Hamouda, 2019) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas saluran integrasi (*omnichannel*) banking pada loyalitas nasabah. Penyebaran (proliferasi) titik kontak dalam strategi bisnis *omnichannel* dimana konsumen dapat berinteraksi dengan pengecer telah berdampak pada loyalitas pelanggan pada pengecer (Giao, 2020). (Chen and Rahman, 2017), menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan adalah antecedent yang positif dan signifikan dari niat beli. Keterlibatan pelanggan, yang berkaitan dengan rasa memiliki dan tingkat keterlibatan pelanggan, merupakan kunci untuk menciptakan ikatan mereka dan akan mengarah pada tingkat loyalitas pelanggan (loyalitas sikap atau perilaku).

Hubungan Persepsi Saluran Integrasi dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Oh et al., 2018), menjelaskan bahwa saluran integrasi digunakan untuk menganalisis semua kemungkinan aktivitas ritel dalam 3 (tiga) fase regular mulai dari pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian. Keterikatan pelanggan mengacu pada tingkat interaksi dan hubungan dengan calon pelanggan (pelanggan) dengan melakukan penawaran dan/atau aktivitas merek perusahaan (Lee et al., 2019). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa saluran integrasi dalam konteks omnichannel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tomas & Fitriningrum, 2022). (Jaya, 2019), kualitas saluran integrasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan semakin baik layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Kepuasan, loyalitas, koneksi, pemberdayaan, ikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen menjadi hal yang dapat melibatkan pelanggan, dan proses keterlibatan pelanggan termasuk dalam pengalaman interaktif dengan komunitas merek online (Brodie et al., 2013). Keterlibatan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan (Petzer, 2018).

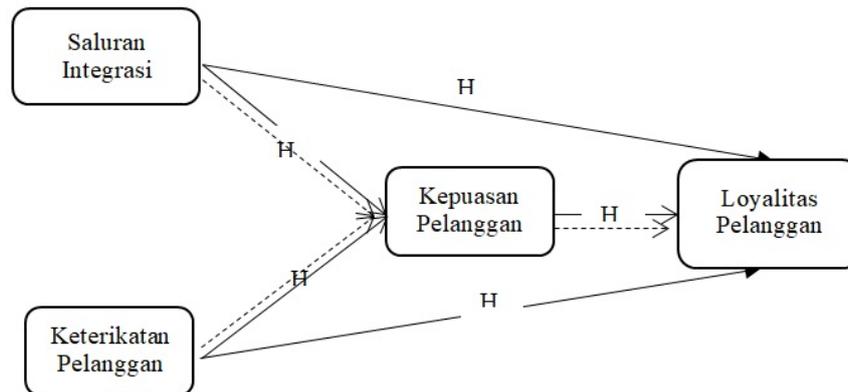
Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan telah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya (Meesala & Paul, 2018). Salah satu antecedent loyalitas pelanggan adalah kepuasan (Meesala & Paul, 2018). Ketika seorang pelanggan telah merasakan kepuasan dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk, merek dan jasa yang ditawarkan (Murali et al., 2022), kepuasan pelanggan akan mengarah pada loyalitas. (Kahmran & Lehmann, 2019), menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas sikap dan perilaku.

Hubungan Persepsi Saluran Integrasi dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Upaya dari ritel untuk mengintegrasikan saluran baik secara *offline* dan *online* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan hasil layanan yang ditingkatkan. (Lee, 2015), menunjukkan keterlibatan pelanggan sebagai mediasi dari hubungan kualitas saluran integrasi dengan niat pembelian kembali. (Hamouda, 2019), menekankan saluran integrasi dalam konteks omnichannel memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dengan melibatkan pelanggan menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan ritel omnichannel dalam

mempelajari apa yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan dalam konteks omnichannel untuk membangun loyalitas dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian yang dilakukan di PT. Pegadaian Wilayah 1 Medan. Waktu penelitian dimulai dari Maret 2022 s/d Agustus 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari PT Pegadaian Wilayah 1 Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik non probability sampling*, dimana pengambilan sampel acak berdasarkan area atau *cluster* ini dilakukan dengan cara membagi populasi kedalam beberapa kelompok. Pengambilan sampel dilakukan dengan *single stage cluster*, dimana peneliti secara acak menentukan kelompok mana yang menjadi sampel, sehingga beberapa kelompok yang tidak mendapatkan kesempatan. Jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 165 orang responden.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai peritungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikansi > 0.05 (α 5%) yang berarti apabila nilai nilai signifikansi > 0.05 (α 5%) maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan dan variabel independen ada 2 yaitu saluran integrasi dan loyalitas. variabel kepuasan dan keterikatan pelanggan merujuk pada (Busriadi & Arifin, 2021). Dan variabel saluran integrasi merujuk pada (Oh et al., 2012) serta variabel loyalitas pelanggan merujuk pada (Shane et al., 2016)

3. Hasil dan Pembahasan

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan dengan presentasi 69% (114 responden) dan laki-laki dengan presentasi 31% (51 responden). Identitas responden berdasarkan usia dalam penelitian ini < 20 tahun sebanyak 16% (26 responden), 21-35 tahun sebanyak 55% (91 responden), 36-50 tahun sebanyak 29% (29 responden). Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini adalah SMA/Sederajat sebanyak 41% (67 responden) dan Strata (S1, S2, S3) sebanyak 59% (98 responden). Identitas responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini sebagai Mahasiswa/Pelajar sebanyak 64 % (105 responden), sebagai PNS/BUMD/BUMN

sebanyak 14% (23 responden), sebagai Pegawai/Swasta sebanyak 7% (12 responden), sebagai Wiraswata/Pengusaha sebanyak 7% (12 responden), dan lainnya sebanyak 8% (13 responden).

Identitas responden berdasarkan lama menggunakan produk tabungan emas, dalam kurang dari 1 tahun sebanyak 24% (39 responden), dalam kurun waktu 1 tahun 39% (65 responden), dalam waktu 2 s/d 3 tahun sebanyak 8% (14 responden), diatas 3 tahun sebanyak 7% (12 responden), dan diatas 5 tahun sebanyak 21% (35 responden). Identitas responden berdasarkan tempat dimana nasabah melakukan transaksi menabung produk tabungan emas dalam penelitian tersebar dalam 12 UPC yang ada Kantor Wilayah Medan 1, yang terdiri dari UPC Melati, Petisah, Sutomo, Padang Bulan, Gaharu, Amplas, Pancing, Pulo Brayon, Serdang, Medan Johor, Medan Utama, dan Tembung. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini tempat dimana nasabah melakukan transaksi menabung produk tabungan emas didominasi UPC Gaharu sebanyak 9,7% (16 responden).

Pengujian *Outer Model*

Hasil Analisis *Convergent Validity*

Hasil analisis *convergent validity* dipenelitian ini diperoleh dengan menggunakan *software Smart-PLS 3.0*. Analisis pertama yang dilakukan adalah analisis model pengukuran. Dari hasil perhitungan terdapat beberapa indikator dari masing-masing variabel yang berada dibawah 0,7 seperti pada variabel persepsi konsumen pada integrasi saluran dengan indikator IP-2, IP-3, IP-4, IPH-2, ITT-1, IAI-1, IAI-2, IPP-1, dan ILP-1. Pada variabel keterikatan pelanggan dengan indikator SP-2, KS-1, dan KS-3. Variabel kepuasan pelanggan dengan indikator KM-3. Dan pada variabel loyalitas pelanggan dengan indikator MPU-1. Dikarenakan masih terdapat nilai *outer loading* yang berada dibawah 0.7 maka dilakukan pengujian *outer loading* ulang dengan membuang indikator dari masing-masing variabel yang nilainya dibawah 0.7.

Hasil Analisis *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator blok lainnya. Dari hasil *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator kosntrak tersebut lebih baik daripada indikator diblok lainnya.

Nilai AVE dan kuadrat AVE

Model memiliki *discriminat validity* yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk didalam model. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0.50. Dalam penelitian ini nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai AVE dan kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
Persepsi Saluran Integrasi	0,705	0.497
Keterikatan Pelanggan	0,791	0.626
Loyalitas pelanggan	0,834	0.696
Kepuasan Pelanggan	0,718	0.516

Sumber : Data Olahan (2023)

Berdasarkan tabel 1 semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0.50 yaitu dengan nilai terkecil 0.601 untuk variabel *Service Configuration Quality* dan terbesar 0.718 untuk variabel niat beli kembali. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE untuk masing-masing konstruk, tahap selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model. Pada penelitian ini hasil dari korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai *discriminant validity*

Variabel	Kepuasan	Keterikatan Pelanggan	Loyalitas	Persepsi Saluran Integrasi
Kepuasan Pelanggan	0,840			
Keterikatan Pelanggan	0,948	0,889		
Loyalitas	0,863	0,823	0,913	
Persepsi Saluran Integrasi	0,926	0,890	0,869	0,847

Sumber : Data Olahan (2023)

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari pada nilai korelasinya sehingga konstruk dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent reliability* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability* mempunyai nilai > 0.70, maka konstruk dinyatakan reliabel. Hasil output *SmartPLS* untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0.950
Keterikatan Pelanggan	0.958
Loyalitas Pelanggan	0.962
Persepsi Saluran Integrasi	0.958

Sumber : Data Olahan (2023)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas nilai 0.70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

1. Pengujian Inner Model (model struktural)

Inner model dapat dievaluasi dengan melihat *r-square (reliabilitas indikator)* untuk konstruk dependen dan nilai *t statistic* dari *pengujian koefisien jalur (path coefficient)*. Semakin tinggi nilai *r square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path koefisien* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

2. Hasil Analisis Varian (R²) atau Uji Determinasi

Analisis varians R² atau uji determinasi yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai R Square

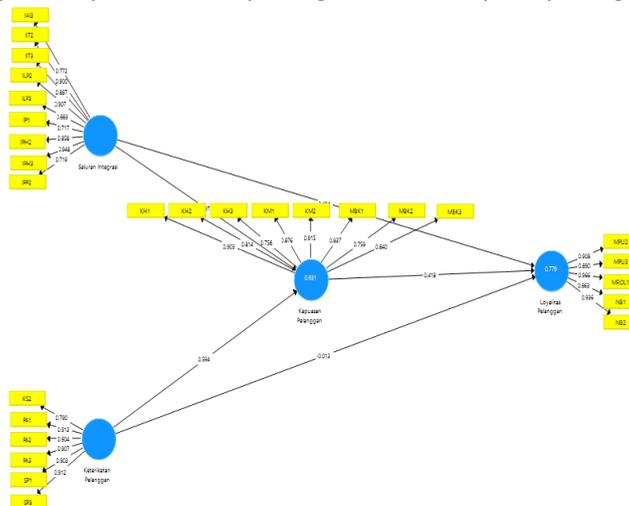
Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.931
Loyalitas Pelanggan	0.779

Sumber : Data Olahan (2023)

Berdasarkan nilai *r-square* pada tabel diatas menunjukkan bahwa persepsi integrasi saluran dan keterikatan pelanggan mampu menjelaskan variabilitas konstruk kepuasan pelanggan sebesar 0.931 atau 93.12% dan sisanya sebesar 6,9% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan loyalitas pelanggan, persepsi integrasi saluran dan keterikatan pelanggan mampu menjelaskan konstruk loyalitas pelanggan sebesar 0.779 atau 77,9% dan sisanya 22,1% diterangkan oleh konstruk lain diluar dari penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk melihat apakah hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan *p-values*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *SmartPLS (partial least square)* 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tingkat signifikansi *p-value* 0.05 (5%) dan koefisien bet bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

Tabel 5. Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Original Sampel (o)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Ket.
Persepsi Saluran Integrasi => loyalitas	0,494	0,493	0,106	4,663	0,000	Diterima
Keterikatan pelanggan => loyalitas	-0,013	-0,009	0,065	0,199	0,843	Ditolak
Persepsi Saluran Integrasi => Kepuasan pelanggan	0,397	0,398	0,036	10,951	0,000	Diterima
Keterikatan Pelanggan => Kepuasan pelanggan	0,594	0,594	0,035	17,155	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan => Loyalitas	0,418	0,415	0,134	3,110	0,002	Diterima
Persepsi Saluran Integrasi => Kepuasan Pelanggan => Loyalitas	0,166	0,165	0,057	2,908	0,004	Diterima
Keterikatan Pelanggan =>Kepuasan Pelanggan =>Loyalitas	0,248	0,246	0,080	3,092	0,002	Diterima

Sumber : Data Olahan (2023)

Berdasarkan pada tabel 5 diatas, terlihat bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung atau diterima. Hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi saluran integrasi pada loyalitas pelanggan di Pegadaian Kanwil 1 Medan. Hipotesis kedua ditolak atau tidak didukung dalam penelitian ini. Dimana hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterikatan

pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hipotesis ketiga diterima atau didukung. Dimana hipotesis ketiga adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi saluran integrasi dengan kepuasan pelanggan. Hipotesis keempat diterima atau didukung. Dimana hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi saluran integrasi terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima atau didukung. Hipotesis kelima adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis keenam dan ketujuh dalam penelitian ini adalah untuk melihat hubungan tidak langsung antara persepsi saluran integrasi dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai variabel mediasi atau perantara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan persepsi saluran integrasi dan keterikatan pelanggan. Dengan demikian hipotesis keenam dan ketujuh dalam penelitian ini diterima atau didukung.

Hubungan Persepsi Saluran Integrasi dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian bahwa H1a didukung atau diterima. Hipotesis H1a, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi saluran integrasi pada loyalitas pelanggan di Pegadaian Kanwil 1 Medan. Saluran integrasi yang ditawarkan oleh Pegadaian saat ini adalah dengan menggunakan saluran *offline* dan *online*. Saluran secara *offline* dilakukan dengan memberikan informasi melalui tatap muka dengan nasabah yang datang langsung ke Pegadaian untuk melakukan transaksi. Saluran *online* dilakukan dengan memberikan informasi dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan media sosial lainnya. Dalam mengelola saluran Pegadaian Kanwil I Medan memberikan dan menyampaikan informasi yang sama kepada nasabah baik secara *online* dan *offline* sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

Penelitian ini sejalan dengan (Hamouda, 2019) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas saluran integrasi (*omnichannel*) banking pada loyalitas nasabah. Loyalitas pelanggan nasabah dapat dipahami sebagai perilaku yang menguntungkan terhadap Pegadaian, hal dibuktikan melalui kemungkinan nasabah untuk melakukan transaksi yang berulang dengan Pegadaian pada produk tabungan emas dan melakukan advokasi dari mulut ke mulut kepada nasabah lainnya untuk melakukan transaksi tabungan emas di Pegadaian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1b ditolak atau tidak didukung, dalam artian bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara keterikatan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Sampai saat ini, Pegadaian belum memiliki kegiatan yang mampu melibatkan nasabahnya. Bentuk keterlibatan nasabah yang dibuat Pegadaian dengan menjadikan nasabah sebagai agen gadai. Keuntungan yang didapat menjadi agen gadai adalah mendapatkan *fee* agen berdasarkan transaksi produk, *marketing kit tools*, dan agen gadai ini memiliki konsep *sharing fee*. Untuk menjadi seorang agen gadai kita tidak harus menjadi nasabah pegadaian, sehingga bentuk kegiatan ini dianggap belum mampu membuat nasabah memiliki keterikatan dengan Pegadaian. Penelitian ini tidak sejalan dengan (Abror et al, 2019), keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Persepsi Saluran Integrasi dan Keterikatan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa hipotesis H2a diterima atau didukung. Dimana hipotesis H2a adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi saluran integrasi dengan kepuasan pelanggan. Saluran integrasi yang saat ini sudah dijalankan Pegadaian melalui *Digital Service* dimana pelanggan dapat melakukan transaksi menabung emas dapat dilakukan dengan aplikasi ini. Selain dari itu, informasi yang disampaikan Pegadaian kepada

nasabahnya baik secara online (melalui media sosial dan *website*) dan *offline* (dimasing-masing kantor cabang) adalah informasi yang sama sehingga tidak membingungkan nasabahnya. Informasi yang disampaikan kepada nasabah terkait dengan promosi, voucher dan hadiah-hadiah yang diberikan Pegadaian kepada nasabahnya diseluruh Indonesia. Penelitian ini didukung (Jaya, 2019), kualitas saluran integrasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik layanan kualitas saluran integrasi yang diberikan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. (Cotarelo et al., 2021), kualitas saluran integrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis H2b diterima atau didukung, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi saluran integrasi terhadap kepuasan pelanggan. Keterlibatan yang dilakukan Pegadaian dalam bentuk Agen Gadai telah memberikan kepuasan kepada nasabah yang menjadi agen gadai tersebut karena mendapatkan keuntungan dalam bentuk *sharing fee*. Selain dari itu, keuntungan menjadi agen gadai adalah memiliki kesempatan untuk mendapatkan penghasilan dengan *sharing fee* yang kompetitif, meningkatkan kepercayaan dalam berusaha, dan menambah relasi, serta kemampuan dalam memasarkan produk yang fleksibel. Hasil penelitian ini didukung dengan (Tuti & Sulistia, 2022), menemukan bahwa keterlibatan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan berupa respon afektif seperti rasa senang dan senang ketika pelanggan menggunakan layanan perusahaan (gao

Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis H3 diterima atau didukung, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Nasabah yang loyal terhadap Pegadaian mendapatkan apresiasi dari perusahaan. Pegadaian memberikan apresiasi kepada nasabah konvensional dan syariah berupa tabungan emas senilai 750 gram dan sejumlah paket umrah melalui Program Kemilau Emas Pegadaian sejak tahun 2018 sampai sekarang. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan kepuasan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Pegadaian. Bentuk apresiasi atas *loyalty* nasabah atas setiap produk Pegadaian dimana Program Kemilau Emas Pegadaian (KEP) berlaku untuk semua kantor Pegadaian diseluruh Indonesia.

Pada Program Kemilau Emas Pegadaian mendorong untuk meningkatkan OSL (*Outstanding Loan*) dan jumlah nasabah Pegadaian. Mekanisme pengumpulan poin memungkinkan nasabah yang bertransaksi lewat aplikasi Pegadaian digital dan agen Pegadaian mendapatkan poin 3 kali lebih banyak. Sehingga mendorong masyarakat untuk bertransaksi melalui *channel digital* dan agen Pegadaian, dan meningkatkan *awareness* terhadap produk Pegadaian. Penyelenggaraan KEP ini dapat menjadi sarana *brand activation* agar Pegadaian semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia, selain itu juga diharapkan dapat terjalin kerjasama dengan regulator dan pemerintah setempat, dan peningkatan kinerja. Penelitian sejalan dengan (Murali et al., 2022), menemukan bahwa kepuasan pelanggan akan mengarah pada loyalitas pelanggan. (Kahmran & Lehmann, 2019) telah meneliti hubungan antara kepuasan dan loyalitas pada pembeli peralatan bisnis rumahan.

Hubungan Persepsi Saluran Integrasi dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis H4a dan H4b untuk melihat hubungan tidak langsung antara persepsi saluran integrasi dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediasi. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai mediasi atau perantara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan persepsi saluran integrasi dan keterikatan pelanggan. Dengan demikian H4a dan H4b diterima atau didukung. (Frasquet & Miquel, 2017), menunjukkan bahwa integrasi multichannel mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas baik secara *offline* dan *online* secara langsung dan tidak langsung melalui

kepuasan pelanggan sebagai mediasi hubungan. Pelanggan akan cenderung beralih ke pesaing ketika saluran integrasi mampu membuktikan adanya hubungan secara positif dari saluran integrasi kepada loyalitas pelanggan. (Lee et al., 2019), keterlibatan pelanggan merupakan variabel mediasi antara kualitas saluran integrasi dan niat pembelian kembali, hubungan ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan melibatkan pelanggan menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi Pegadaian untuk meningkatkan permintaan terhadap tabungan emas dan transaksi lainnya serta untuk menciptakan pengalaman pembelian yang mulus bagi nasabah. Pegadaian sangat perlu untuk mempelajari secara khusus mengenai pengaruh keterlibatan pelanggan (nasabah) dalam konteks *omnichannel*, hal ini dikarenakan Pegadaian saat ini telah menggunakan saluran *offline* dan *online*.

4. Penutup

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk melihat hubungan atau pengaruh persepsi saluran integrasi dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini menggunakan metode analisis *SmartPLS 3.0*. Dari hasil uji *diskriminat validity* terdapat beberapa indikator dalam penelitian yang nilainya kurang dari 0.7 sehingga dalam penelitian ini dilakukan pengujian *diskriminat validity* sebanyak 2 kali untuk menghasilkan nilai *loading factor* diatas 0.7. Penelitian ini menyajikan 7 hipotesis. Dari 7 (tujuh) hipotesis yang disajikan hanya 6 hipotesis yang didukung atau diterima, yaitu hipotesis H1a, H2, H3, H4a dan H4b. Sedangkan H1b (kedua) ditolak atau tidak didukung. Hipotesis keenam dan ketujuh dalam penelitian ini adalah untuk melihat hubungan tidak langsung antara persepsi saluran integrasi dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai variabel mediasi atau perantara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan persepsi saluran integrasi dan keterikatan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan diatas Peneliti memberikan sumbangan saran berupa ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam bidang pemasaran penelitian ini berkontribusi dalam membentuk persepsi saluran integrasi atau sering disebut dengan *omnichannel marketing*. Bentuk *omnichannel marketing* yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa gadai seperti Pegadaian. Dalam bidang perilaku konsumen, penelitian ini dapat berkontribusi bagaimana membangun dan membentuk loyalitas pelanggan khususnya pelanggan perusahaan jasa gadai seperti Pegadaian.

Daftar Pustaka

- Abror et al, 2019. (2019). *Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and islamin bank's customer loyalty*.
- Barati, M., Jafari, D., & Moghaddam, S. S. (2016). Investigating the Effect of Types of Relationship Marketing in Customer Loyalty by using Structural Equation Modeling (SEM)(Case Study Mellat Bank Branches of Tehran. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926*, 2(2), 632–650.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Busriadi, B., & Arifin, R. (2021). The Effect of Service Quality toward Customer Satisfaction in a Sharia Pawnshop (Case Study on a Sharia Pawnshop in Jambi Province). *AL-FALAH : Journal of Islamic Economics*, 6(1), 105. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v6i1.2087>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth.

- Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Collins, C. J. 2017. (n.d.). *Ref- Collins*. <https://www.clickz.com>.
<https://www.clickz.com/author/kimberlycollins/>
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A. (2021). Omni-channel intensity and shopping value as key drivers of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115961>
- Frasquet, M., & Miquel, M. J. (2017). Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7–8), 859–873. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0175>
- Giao, H. N. K. (2020). Customer satisfaction at Tiki. vn E-commerce platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 173–183. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.173>
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: Regaining customer management for marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(5), 351–359. <https://doi.org/10.1108/08858620910966237>
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Jaya, F. L. (2019). *Pengaruh omni-channel integration quality terhadap omni-channel perceived value, customer satisfaction dan customer loyalty pada Sephora di Surabaya*. <http://repository.wima.ac.id/id/eprint/20805/>
- Kahmran, & Lehmann, C. (2019). Empirical investigation. *Exploring Service Productivity*, 77(January 2016), 229–235. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23036-4_19
- Kotler and Keller, 2016. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Lee, Z. W. Y. (2015). Durham Research Online EXCEPTIONALLY. *Language Learning Journal*, 131(2), 469–486. <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000076>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2015), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Murali, Elsafty, A., & Shafik, L. (2022). The Impact of Job Stress on Employee's Performance at one of Private Banks in Egypt during COVID-19 Pandemic. *International Business Research*, 15(2), 24. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n2p24>
- Oh, L. Bin, Teo, H. H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368–381. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.03.001>
- Oliver. (2016). *Satisfaction A Behavioral Perspective On Th Consumer* (Second Edi). Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN 711 Third Avenue, New York, NY 10017, USA.
- Petzer. (2018). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs - the mediating effect of customer engagement. *Gordon Institute of Business Science*, 1–40.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2016). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>

- Tomas, A., & Fitrianingrum, A. (2022). *Pengaruh omnichannel integration quality terhadap customer satisfaction yang dimediasi oleh omnichannel perceived value pada pelanggan klik indomaret (studi empiris: konsumen klik indomaret di JABODETABEK)*. 15(1), 71–78.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Zulkarnain, P. D. H. M. (2013). Ilmu Menjual : Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual. In *Graha Ilmu*. 1. Graha Ilmu.