

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Investasi emas dapat dikatakan sebagai investasi yang tidak pernah rugi karena harganya yang selalu naik dan tidak terlalu jauh turunnya. Emas sering disebut sebagai salah satu alternatif investasi yang termasuk kategori aman, karena selain harganya yang terus naik harga emas juga berbanding terbalik dengan dollar AS. Jika dollar AS menguat, harga emas dunia biasanya akan cenderung turun. Namun harga emas di Indonesia berpatokan pada harga emas dunia. Akibatnya harga emas di dalam negeri meningkat akibat pelemahan rupiah. Melihat tren harga emas yang selalu naik di dalam negeri banyak masyarakat berinvestasi emas dipegadaian.

PT Pegadaian (Persero) salah satu perusahaan milik negara yang menyediakan instrumen investasi emas kepada masyarakat contohnya yaitu produk tabungan emas. Berdasarkan pengamatan di lapangan produk tabungan emas sedang dalam pengembangan. Oleh karenanya strategi pemasaran sangat berperan dalam pengembangan produk tabungan emas di Pegadaian. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai pasar yang dijadikan sasaran dalam memasarkan suatu jenis produk. Melihat angka pertumbuhan harga emas yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, masyarakat semakin berminat untuk melakukan pembelian emas sebagai investasi masa depan, melihat ini PT Pegadaian (Persero) semakin mempermudah masyarakat untuk membeli emas dan sebagai alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset, mudah dan cepat dicairkan, pembelian emas dengan harga terjangkau dan yang paling terbaru yaitu *top up* saldo tabungan dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi Pegadaian Digital Service.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Emas

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	140
2	2019	178
3	2020	244
4	2021	360

Sumber : PT. Pegadaian (Persero)UPC pulo brayan Medan (2021)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah nasabah tabungan emas setiap tahunnya di kantor pelayanan cabang pulo brayan medan. PT Pegadaian cabang pulo brayan medan pertama kali meluncurkan produk tabungan emas pada tahun 2016. Tabungan emas Pegadaian saat ini menjadi salah satu produk unggulan. Dimana jumlah nasabah yang menabung emas setiap tahunnya mengalami kenaikan. Perkembangan teknologi saat ini mengharuskan perusahaan harus mengembangkan bisnisnya dengan berbagai macam saluran pembelian atau belanja. Untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah perusahaan tidak bisa hanya mengembangkan bisnis dengan beroperasi pada satu saluran saja, misalnya saluran offline atau online, akan tetapi perusahaan harus menggunakan kedua saluran tersebut (terintegrasi) agar dapat bertahap dalam persaingan. Model bisnis yang sedang tren saat ini adalah model *omnichannel*. *Omnichannel* merupakan model bisnis yang dalam pengoperasiannya dan pelayanannya terintegrasi pada semua saluran penjualan yang dimiliki perusahaan dalam satu sistem secara keseluruhan. *Omnichannel* menggabungkan semua saluran pemasaran toko baik secara *online* maupun *offline* yang saling terintegrasi dengan tujuan dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Apakah nantinya pelanggan akan berkunjung ke kantor pegadaian untuk melakukan pembelian atau melalui pembelian online melalui aplikasi. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat melakukan *review* (ulasan) produk investasi pegadaian yang akan dibeli. Hal hal tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi strategi bisnis perusahaan yang menggunakan *omnichannel*. Dengan strategi *omni-channel* ini, PT Pegadaian (Persero) juga menggunakan strategi secara offline atau physical store, yaitu mendatangi langsung kantor PT Pegadaian (Persero). Konsumen akan ditawarkan secara langsung tentang semua produk dari PT Pegadaian (Persero), termasuk produk emas yang menjadi pilihan investasi terbaik konsumen.

Strategi *omnichannel* sebagai prioritas bisnis utama (Shen, Li, Sun & Wang, 2018), karena dapat meningkatkan nilai per pesanan rata-rata 13% dan menghasilkan tingkat retensi pelanggan 90% lebih tinggi daripada strategi saluran tunggal (Collins, 2019). Strategi *omnichannel* adalah pendekatan ritel baru yang didefinisikan sebagai manajemen sinergis dari berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan diseluruh saluran dan kinerja perusahaan dapat dioptimalkan (Verhoef, Kannan & Jeffrey Inman, 2015).

Saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* menurut Oh dan Teo (2010) dan Zhang *et al* (2018) terdiri dari 6 dimensi, yaitu: 1) Integrasi promosi, 2) Integrasi produk dan harga, 3) Integrasi transaksi informasi, 4) Integrasi akses informasi, 5) Integrasi pemenuhan pesanan, dan 6) Integrasi layanan pelanggan. Adapun penjelasan dari ke enam saluran integrasi tersebut sebagai berikut yaitu :

1) Integrasi Promosi

Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Ketika informasi promosi disediakan dalam lingkungan *omnichannel*, efeknya mungkin lebih kuat karena saluran terintegrasi dapat menawarkan kepada pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan konsumen.



Gambar 1.1
Promosi Tabungan Emas

Gambar 1.1 diatas adalah program semarak tabungan emas yang merupakan bentuk promosi yang dilakukan PT Pegadaian (Persero). Ini merupakan bentuk promosi yang akan membentuk ketertarikan calon nasabah dengan besarnya diskon *voucher* yang diberikan pihak pegadaian melalui program semarak tabungan emas.

2) Integrasi Produk Dan Harga

Integrasi produk dan harga adalah sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi produk dan harga yang konsisten di semua saluran yang tersedia.

Tabel 1.2
Harga Pembukaan Tabungan Emas disemua saluran

No	Channel	Biaya Pembukaan Rekening	Biaya Fasilitas Penitipan Emas	Pembelian Saldo Emas	Biaya Transaksi
1	Outlet Pegadaian	Rp. 10.000-	Rp. 30.000-	0,01 Gram	-
2	Pegadaian Digital service	Rp. 0-	Bebas biaya penitipan tahun pertama	Rp. 50.000-	-
3	Pegadaian Syariah	Rp. 0-	Rp. 30.000-	Rp. 70.000-	-
4	Agen Pegadaian	Rp. 10.000-	Rp. 30.000-	Rp.57.000-	-

Dapat dilihat dari tabel 1.2 diatas bahwa dalam integrasi produk dan harga tabungan emas memiliki perbedaan didalam setiap pilihan channel pembeliannya, tergantung dimana nasabah melakukan transaksi, apakah melalui *offline* maupun *online* atau langsung ke outlet terdekat.

3) Integrasi Transaksi Informasi

Integrasi transaksi informasi adalah sejauh mana konsumen dapat menggunakan akun yang sama untuk mengelola semua catatan pembelian di semua saluran yang tersedia. Didorong oleh perkembangan pesat *e-commerce* dan saluran digital baru, semakin banyak saluran yang digunakan sekarang untuk menyelesaikan transaksi antara pegadaian dan konsumennya, yang melibatkan situs web, toko fisik, katalog, kios internet, aplikasi seluler, dan pusat panggilan. Semua saluran harus mendukung tujuan yang sama untuk mempertahankan konsumen perusahaan dengan membuat mereka puas.



Gambar 1.2
Aplikasi Pegadaian Digital (PDS)

Maka dapat dilihat pada gambar 1.2 diatas menunjukkan tampilan aplikasi pegadaian digital service. PT Pegadaian (Persero) menggunakan strategi *omnichannel integration quality* untuk lebih dekat dengan nasabah dan menarik minat nasabah untuk menabung emas melalui tabungan emas. Pegadaian digital service merupakan layanan digital pegadaian dalam bentuk aplikasi berbasis *web* atau *mobile* yang dapat memberikan pelayanan produk pegadaian untuk membantu nasabah melakukan pembelian investasi, transaksi, gadai dan beragam produk lainnya menggunakan smarphone. Dimana aplikasi pegadaian digital service ini bisa di unduh di *Playstore* bagi pengguna android dan *Appstore* bagi pengguna IOS.

4) Integrasi akses informasi

Integrasi akses informasi adalah sejauh mana konsumen memiliki akses yang konsisten ke informasi di semua saluran yang tersedia. Konsumen harus dapat memperoleh layanan dari saluran mana pun dan tetap menggunakan identitas pelanggan utama mereka. Dan mereka tidak perlu melakukan penyiapan akun dan tugas pencarian yang sama seperti yang telah mereka lakukan di saluran lain sebelumnya:

- a. Melalui aplikasi PDS (Pegadaian Digital Service)
- b. Melalui akun resmi media sosial seperti instagram (@sahabat.pegadaian, @pegadaian.kanwilmedan1)
- c. Melalui akun resmi (<https://www.pegadaian.co.id/>)
- d. Melalui agen pegadaian terdekat yang ada di sekitar tempat tinggal.

5) Integrasi pemenuhan pesanan

Integrasi pemenuhan pesanan adalah sejauhmana konsumen dapat menyelesaikan seluruh proses belanja (penempatan pesanan, pembayaran, pengiriman, dan pengembalian) melalui satu atau lebih saluran. Konsumen kemudian akan dapat berbelanja di semua saluran yang tersedia dengan akun yang sama, dan semua informasi dan layanan yang dibutuhkan akan konsisten di seluruh saluran. Berikut Integrasi pemenuhan pesanan dalam transaksi produk tabungan emas yang dapat di akses oleh setiap nasabah pegadaian adalah sebagai berikut :

Cara *offline* :

- a. Membawa identitas yang masih berlaku (KTP/Paspor) ke outlet terdekat
- b. Mengisi formulir pembukaan Rekening **Tabungan Emas**.
- c. Membayar biaya pembukaan rekening Rp.10,000 dan biaya fasilitas penitipan selama 12 bulan sebesar Rp.30.000, dengan saldo terkonversi dalam gram emas 0,01 gram.

Cara *Online* :

- a. Unduh Aplikasi Pegadaian Digital melalui *Google Play Store* pada *smartphone* kamu
 - b. Tunggu hingga proses instalasi selesai, lalu buka aplikasi tersebut
 - c. Isi data identitas pribadi pada kolom-kolom yang tersedia sesuai perintah
 - d. Isilah unit pegadaian sesuai dengan wilayah kantor atau agen cabang di dekat tempat tinggalkamu.
 - e. Lakukan pembayaran untuk biaya pembukaan tabungan sebesar Rp.50.000,.
 - f. Lakukan konfirmasi pembayaran untuk mengaktifkan tabungan emas, bisa dengan mendatangi kantor terdekat atau menghubungi *contact person*. Waktu tunggu pengaktifan adalah selama 7 hari kerja.
 - g. Ambil buku tabungan dari unit kantor cabang yang dipilih saat proses pengaktifan
- 6) Integrasi layanan pelanggan

Integrasi layanan pelanggan adalah sejauh mana konsumen memiliki akses ke layanan pelanggan standar dan konsisten di semua saluran yang tersedia, termasuk layanan purna jual dan untuk tanggapan konsumen terkait dengan pengalaman belanja mereka



Gambar 1.3
Layanan Secara Offline Dan Online PT Pegadaian

Pada gambar 1.3 diatas menunjukkan bertambahnya jumlah saluran yang dioperasikan perusahaan, menjadi penting untuk mempelajari bagaimana mengoperasikan beberapa saluran secara bersamaan dan memberikan layanan yang kompetitif kepada konsumen. Pengaruh integrasi *online-offline* pada konsumen menunjukkan bahwa, ketika konsumen mencari informasi produk melalui terminal online yang disediakan dipegadaian, mereka merasakan risiko yang lebih kecil untuk ketidakterdediaan produk. Namun pegadaian tetap menyediakan informasi toko *offline* di toko Internet mereka. Informasi tersebut dimaksudkan untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen mengenai toko online.

Strategi pemasaran *omni-channel* dalam produk tabungan emas guna menyesuaikan dengan kondisi konsumen era industri 4.0 saat ini. Kannanb, dan Inman dalam Jinzhe Yan, Kyuseop Kwak (2016 : 39) mendefenisikan “ saluran *omni* sebagai manajemen strategi dari berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan, sedemikian rupa sehingga pengalaman pelanggan di seluruh saluran dan kinerja melalui saluran dioptimalkan”.

Keberhasilan sebuah produk dapat dilihat dari sejauh mana hubungan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana hubungan tersebut dapat dikembangkan melalui penciptaan ikatan dan hubungan dengan pelanggan (Gustafsson *at all*, 2017). Dari pandangan ini, logis untuk menyatakan bahwa keterikatan pelanggan didefenisikan sebagai “interaksi berulang yang memperkuat emosional, psikologis (kognitif) dan investasi fisik (perilaku) yang dimiliki pelanggan dalam sebuah merek”(Sadley, 2017). Selanjutnya, keterikatan pelanggan emosional, keterikatan kognitif dan keterikatan perilaku adalah konstituen dari keterikatan pelanggan yang menghasilkan pengembangan loyalitas. Oleh karena itu, Harmeling *at all* (2017) menyatakan perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran keterikatan pelanggan “dapat mendorong keterikatan pelanggan jangka panjang melalui pengalaman penawaran inti dan transformasi diri pelanggan. Hal ini berhubungan dengan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana niat pembelian kembali diartikan sebagai pertimbangan pelanggan untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan

situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Niat beli kembali menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang, menurut Schiffman & Kanuk dalam Shahnaz dan Wahyono (2016 : 390) “Niat merupakan keterikatan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Seorang konsumen yang mulai timbul niatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko *online*, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan yang menghasilkan keterikatan atas informasi yang didapat, maka produk tersebut akan dapat menarik niat beli kembali dan menarik niat konsumen baru dari informasi yang diperoleh dari konsumen pertama pengguna *omni channel integrity quality*.”

Penelitian yang dilakukan Chen dan chi, (2021) dengan judul “*How Does Channel Integration Affect Consumers’ Selection of Omni-Channel Shopping Methods?*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran integrasi yang memiliki 6 (enam) dimensi yaitu integrasi promosi, integrasi produk dan harga, integrasi transaksi informasi, integrasi akses informasi, integrasi pemenuhan pesanan, dan integrasi layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan pelanggan dalam konteks *omni-channel*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Keterikatan Pelanggan Memediasi Saluran Integrasi Terhadap Niat Beli kembali Dalam Konteks *Omnichannel* Produk Tabungan Emas Di Pegadain**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana saluran integrasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali dalam konteks *omnichannel* pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) CP Pulo Brayan Medan?
- 2) Bagaimana saluran integrasi berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan dalam konteks *omnichannel* pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) CP Pulo Brayan Medan?

- 3) Bagaimana keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali dalam konteks *omnichannel* pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) CP Pulo Brayan Medan?
- 4) Bagaimana saluran integrasi dalam konteks omnichannel berpengaruh terhadap niat beli kembali di PT Pegadaian cabang pulo brayan Medan dengan keterikatan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran integrasi terhadap niat beli kembali dalam konteks *omnichannel* pada produk Tabungan Emas di Pegadaian (Persero) CP Pulo Brayan Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Saluran Integrasi terhadap keterikatan pelanggan dalam konteks *omnichannel* pada produk Tabungan Emas di Pegadaian (Persero) CP Pulo Brayan Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh keterikatan pelanggan terhadap niat beli kembali dalam konteks *omnichannel* pada produk Tabungan Emas di Pegadaian (Persero) CP Pulo Brayan Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh saluran integrasi terhadap niat beli kembali dalam konteks omnichannel pada produk tabungan emas di Pegadaian (Persero) CP Pulo brayan Medan dengan keterikatan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, menambah ilmu dan pengetahuan serta melatih kemampuan menganalisa dan berfikir secara sistematis
2. Bagi Perusahaan, sebagai masukan bagi PT Pegadaian (Persero) CP Pulo Brayan Medan untuk mengetahui pengaruh *Omni-Channel Integration Quality* Terhadap Niat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) CP Pulo Brayan Medan dengan Keterikatan sebagai Variabel Mediasi.

3. Bagi Penulis Selanjutnya, sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian yang sama yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIT DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Defenisi Saluran Integrasi

Oh Teo dan Sambamurthy (2021) saluran integrasi dengan menganalisis semua kemungkinan aktivitas ritel dalam tiga fase reguler dari prosedur pembelian: pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian. Neslin Dkk, (2006) Saluran diakui sebagai cara untuk mengoordinasikan penggunaan berbagai interaksi, seperti saluran ritel, media, mode pemenuhan, situs web, dan toko fisik. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan keunggulan setiap saluran, menghilangkan kanibalisasi, menciptakan sinergi, dan selanjutnya meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut Cao dan Li (2015) defenisi komprehensif, saluran integrasi sebagai tingkat di mana pengecer mengoordinasikan berbagai salurannya untuk menciptakan sinergi bagi perusahaan dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lancar dan aman kepada pelanggannya. Integrasi saluran adalah salah satu aspek terpenting dari ritel *omnichannel* (Lee dkk, 2019, Shen dkk, 2018). Integrasi saluran upaya perusahaan untuk memastikan kolaborasi yang erat antara berbagai saluran perusahaan untuk mencapai operasi yang disinkronkan (Hamouda dkk, 2019).

(Beck dan Rygl) mendefinisikan ritel *omnichannel* sebagai “ rangkaian aktivitas yang terlibat dalam penjualan barang dagangan atau jasa melalui semua saluran yang tersebar luas, di mana pelanggan dapat memicu interaksi saluran penuh dan/ atau pengecer mengontrol integrasi saluran penuh”. Oleh karena itu, *omni channel* retailing bisnis yang ditawarkan pengecer bagi konsumen untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang mulus, dan konsumen memiliki kebebasan untuk memilih berbagai metode dan saluran berbelanja pada setiap tahap proses belanja mulai dari pencarian informasi hingga memperoleh produk.

Berdasarkan defensi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan saluran integrasi merupakan proses yang dimaksudkan untuk meningkatkan interaksi dan

kerjasama antar *channel* yang berbeda, pengecer yang terintegrasi dengan baik akan berusaha mengkoordinasikan saluran dalam hal operasi dan manajemen. Agar pengecer dapat menerapkan strategi *omni channel* secara efektif, mereka harus mengintegrasikan semua saluran dengan mulus, dan integrasi tersebut perlu diterapkan di semua tingkat logistik dan pemasaran, dan bahkan operasi bisnis internal.

2.1.2 Jenis jenis Saluran Integrasi

Untuk menentukan rute kemana produk tersalurkan, maka perusahaan harus menentukan *channel* mana yang akan dipakai untuk memasarkan produk tersebut. Adapun jenis jenis saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan langsung ke pelanggan
Strategi ini terjadi dengan begitu singkat, yaitu terjadi antara produsen langsung ke konsumen. Biasanya jenis yang satu ini terjadi dengan cukup singkat dimana produk yang dihasilkan oleh produsen langsung diberikan atau berpindah tangan langsung ke tangan konsumen.
- b. Produsen, pengecer dan konsumen
Strategi yang satu ini memiliki penghubung antara keduanya. Dengan adanya pengecer diantaranya maka produsen tidak langsung memberikan barang produksinya ke konsumen namun terlebih dahulu melewati pengecer.
- c. Produsen ke pedagang besar, kemudian pengecer dan konsumen
Produsen dengan tingkat produktivitas yang tinggi. Oleh karena itu produsen akan memberikan produknya pada sebuah perusahaan besar yang dalam hal ini akan disebut sebagai pedagang besar.
- d. Produsen melalui agen, pengecer, konsumen
Strategi akan menggunakan agen yang telah ditunjuk sebelumnya. Penunjukan tersebut merupakan langkah yang preventif dalam menunjang keberlangsungan produk dari tangan produsen.

Dalam penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan. Maka perusahaan menggunakan 3 (tiga) saluran integrasi yaitu pihak perusahaan langsung ke pelanggan, perusahaan melakukan promosi melalui media dan perusahaan melalui agen ke pelanggan.

2.1.3 Dimensi Saluran Integrasi

Sejalan dengan defenisi dan pengukuran saluran integrasi peneliti sebelumnya, penelitian ini menganggap saluran integrasi sebagai sejauh mana pengecer menyinkronkan semua saluran yang tersedia dan semua tingkat organisasi untuk meningkatkan sinergi bisnis dan menawarkan pengalaman berbelanja yang mulus dan fleksibel kepada konsumen. Menurut Oh dan Teo Dkk (2018) mengemukakan enam indikator integrasi saluran adalah sebagai berikut :

1. Integrasi promosi, Sejauh mana konsumen dapat menemukan iklan atau informasi promosi satu saluran di saluran lain. Tingkat promosi terintegrasi yang lebih tinggi menyiratkan bahwa informasi promosi toko online dan offline konsisten yang mengurangi biaya pelanggan dan membantu mereka menghemat uang untuk pembelian produk tabungan emas pegadaian.
2. Integrasi produk dan harga, Sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi produk dan harga yang konsisten di semua saluran yang tersedia. Produk dan harga yang terintegrasi juga bagian dari layanan yang terkait pada informasi yang menguntungkan pelanggan dari semua saluran yang disediakan perusahaan.
3. Integrasi transaksi informasi, Sejauh mana konsumen dapat menggunakan akun yang sama untuk mengelola semua catatan pembelian di semua saluran yang tersedia. Informasi transaksi terintegrasi lebih efektif karena proses integrasinya lebih efektif karena proses integrasinya berbasis informasi yang fungsional dan kondusif untuk pengambilan keputusan pelanggan.
4. Integrasi akses informasi, Sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi yang konsisten di semua saluran yang tersedia. Akses informasi yang terintegrasi dapat meningkatkan layanan yang efektif melalui pengalaman pelanggan.
5. Integrasi pemenuhan pesanan, Sejauh mana konsumen dapat menyelesaikan saluran proses belanja (penempatan pesanan, pembayaran, pengiriman, dan pengembalian) melalui satu atau lebih saluran. Dalam tingkat pemenuhan pesanan terintegrasi yang tinggi dapat mengurangi risiko transaksi pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dalam penggunaan produk tabungan emas.

6. Integrasi layanan pelanggan, Sejauh mana konsumen memiliki akses ke layanan pelanggan standart dan konsisten di semua saluran yang tersedia. Layanan pelanggan terintegrasi memungkinkan pelanggan untuk menerima layanan yang konsisten pada saluran perusahaan pegadaia.

Berdasarkan uraian dari dimensi diatas maka dapat ditentukan indikator saluran integrasi yang dapat dilakukan pelanggan untuk mendapatkan informasi guna mempermudah dalam bertransaksi pada produk tersebut.

2.1.4 Defenisi Keterikatan Pelanggan

Keterikatan pelanggan mengacu pada tingkat interaksi dan koneksi pelanggan atau calon pelanggan dengan merek yang sesuai penawaran dan kegiatan (Lee, *at all* 2019), yang artinya pelanggan memberikan kontribusi proaktif untuk hubungan mereka dengan perusahaan dari pada hanya menerima manfaat (Gronroos, 2016). Keterikatan pelanggan juga dipandang sebagai “upaya yang disengaja perusahaan untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi sukarela pelanggan untuk fungsi pemasarannya, di luar inti, transaksi ekonomi (yaitu keterikatan pelanggan)” (Hermaling dkk, 2017). Ada dua perspektif utama tentang konsep keterikatan dalam literatur manajemen: perspektif Khan, yang mendefinisikan keterikatan melalui kehadiran fisik, kognitif dan emosional; dan perspektif Maslach dan Leiter (2017) yang mendefinisikan keterikatan melalui semangat, dedikasi dan penyerapan. Ada beragam konseptualisasi keterikatan dan berbagai defenisi keterikatan pelanggan yang telah di usulkan oleh sarjana pemasaran (Thakur, 2016). Defenisi keterikatan pelanggan bervariasi dari “proses psikologi” yang mendorong loyalitas pelanggan (Bowden, 2009) hingga “keadaan konsumen yang sibuk, terserap sepenuhnya, atau asyik” (Pham dan Avnet, 2009). Khan (2016) mendefinisikan keterikatan pribadi sebagai “pekerjaan simultan dan ekspresi diri pilihan seseorang dalam perilaku tugas yang mempromosikan koneksi untuk bekerja dan orang lain, kehadiran pribadi (fisik, kognitif, dan emosional), dan aktif, kinerja peran penuh.”. Hollebek *at all.*, (2014) mengklaim bahwa keterikatan pelanggan adalah aktivitas psikologi kognitif, emosional dan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan organisasi atau merek merek tertentu. Oleh karena itu, sebuah studi oleh Leckie *at all*, (2016) menunjukkan bahwa

keterikatan konsumen sangat penting bagi merek karena konsumen berperan aktif untuk bersama-sama menciptakan pengalaman mereka sendiri melalui interaksi dengan merek. Dalam nada yang sama, sebuah studi oleh Chang dkk (2017) juga menunjukkan bahwa keterikatan mempengaruhi niat berkelanjutan untuk digunakan di industri mode cepat.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keterikatan pelanggan adalah proses mental dimana pelanggan baru mengembangkan loyalitas dan pelanggan lama mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek tertentu dan prinsip-prinsip ekuitas dan timbal balik.

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterikatan Pelanggan

Hollebek et al., (2014) keterikatan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterikatan Emosional, yaitu emosional yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk.
2. Keterikatan Kognitif, yaitu pengetahuan pelanggan terhadap produk itu sendiri dan mampu membedakannya dengan produk pesaing.
3. Keterikatan Perilaku, yaitu perilaku konsumen dalam penggunaan produk atau tingkat kepercayaan untuk melakukan pembelian ulang.

Pelanggan akan mengembangkan dan memelihara hubungan dengan perusahaan berdasarkan evaluasinya terhadap investasi perusahaan dan keuntungan yang diantisipasi dari pertukaran mereka. Dengan kata lain, teori tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan menginvestasikan sumber daya pribadi ke dalam hubungan ketika perusahaan memberikan nilai (Foa, 2016).

2.1.6 Dimensi Keterikatan Pelanggan

Keterikatan pelanggan mengacu pada tingkat interaksi dan hubungan pelanggan atau calon pelanggan dengan penawaran dan/atau aktivitas merek perusahaan (Lee, *et al* 2019). Ini terdiri dari tiga dimensi, 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 terkat 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".

Berdasarkan uraian dari dimensi diatas maka dapat ditentukan indikator keterikatan pelanggan yang dapat dilakukan pelanggan untuk mendapatkan informasi guna mempermudah dalam bertransaksi pada produk tersebut.

2.1.7 Defenisi Niat Beli Ulang

Aktivitas pembelian secara online melibatkan proses pertukaran waktu, tenaga, dan uang untuk mendapatkan produk atau layanan dari toko *virtual* atau pengecer *online* (Wu, 2013). Niat membeli online adalah keinginan individu untuk melakukan tindakan pembelian melalui media *online* (Chen et al., 2010) atau sebuah situasi dimana pelanggan berniat untuk membeli melalui media internet (Pavlou, 2003). Menurut perspektif Koppius et al (2005), yang menyatakan bahwa niat membeli kembali secara *online* mengacu pada status dari pelanggan yang setidaknya memiliki satu kali melakukan pembelian *online* dan berkeinginan untuk mengulanginya kembali sedangkan niat membeli kembali secara *online*. Menurut Chiu et al (2012) adalah pelanggan yang berpengalaman akan terus menggunakan media *online* untuk pembelian berikutnya. Bhattacharjee (2001) menyatakan bahwa niat membeli *online* secara berkelanjutan mengacu pada niat pelanggan untuk menggunakan sistem *online* dimasa yang akan datang. Sedangkan dalam konteks perdagangan *internet*, istilah niat membeli kembali secara *online* memiliki arti yang sama dengan niat online yang berkelanjutan (Mohamed et al., 2014). Jones dan Reynolds (2006), mendefenisikan niat repatronage sebagai kemungkinan pembeli akan melanjutkan pembelianya ditoko atau pengecer yang sama. Niat membeli kembali secara *online* mencerminkan keinginan pelanggan perorangan untuk membeli melalui internet (Chen et al., 2010, p. 1008). Niat membeli kembali adalah probalilitas subjektif bahwa pelanggan (yaitu pelanggan berpengalaman) akan terus membeli produk dari penjual online yang sama (Chiu et al., 2012, p. 5), atau membeli produk/layanan

kembali dari perusahaan yang sama (Hellier et al., 2003). Niat membeli kembali akan berbeda dari niat membeli awal (pertama kali), dan oleh karena itu, telah diselidiki dalam beberapa literature terdahulu.

2.1.8 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Kembali

Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi niat beli kembali konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk dalam waktu lama. Begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan di dalam perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan. Sehingga dengan nilai kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa senang dan nyaman untuk membeli Kembali produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Preferensi Merek

Preferensi merek dipandang sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis (Hellier et al, 2003).

4. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dipersepsikan baik dan memuaskan, jika produk yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan sangat baik dan berkualitas. Hal ini akan memicu konsumen membeli kembali produk perusahaan. Begitu juga dengan sebaliknya.

5. Nilai Yang Dirasakan

Menurut Zeithaml (1988) konsumen memandang suatu produk yang memiliki value jika pelanggan mendapatkan manfaat dari produk yang konsumen beli. Perceived value adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan mereka terima dan apa yang mereka berikan.

6. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki peranan penting bagi konsumen untuk menentukan pembelian Kembali suatu produk, berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan apakah sebanding dengan manfaat dari produk tersebut.

7. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berada disekitar perusahaan yang dirasakan oleh konsumen yang meliputi suhu udara, pencahayaan, suara, penghawaan, kebersihan serta sikap kerja yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati produk yang ditawarkan perusahaan. Kondisi lingkungan akan berpengaruh terhadap perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Tentu saja hal ini akan menentukan niat beli kembali bagi konsumen dalam memberi produk perusahaan.

2.1.9 Dimensi Niat Beli Ulang

Dimensi dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Trivedi dan Yadav dengan topik “*Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction*”, yang dilakukan pada tahun 2019. Dimana Trivedi dan Yadav (2019), menggunakan 3 dimensi dalam niat membeli kembali secara *online*, yaitu keamanan, kemudahan penggunaan, dan perhatian secara pribadi.

1. Keamanan

Faktor keamanan dianggap sebagai salah satu kendala utama dalam pertumbuhan bisnis online. Hal ini menjadi perhatian utama pelanggan karena

aktivitas penipuan yang dilakukan secara online seperti penyadapan informasi pribadi dan keuangan (Lee dan Turban, 2001). Kalakota dan Whinston (1997, p. 853) defenisi keamanan yang dirasakan/diberikan adalah ancaman yang menimbulkan keadaan, kondisi atau peristiwa yang berpotensi menimbulkan kesulitan ekonomi terhadap data atau sumber daya jaringan dalam bentuk perusakan, pengungkapan, modfikasi data, penolakan layanan dan/atau penipuan, pemborosan, dan penyalahgunaan.

2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan dicirikan oleh Davis sebagai salah faktor terpenting dalam TAM dan didefenisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha (1989, hal. 320). Model tersebut mengasumsikan bahwa jika suatu teknologi mudah untuk diadopsi oleh individu maka teknologi tersebut akan diadopsi sebagai pengganti teknologi sebelumnya

3. Perhatian secara Pribadi

Perhatian secara pribadi menekankan pada privasi yang dirasakan oleh pelanggan secara individu didasarkan pada kemungkinan informasi pribadi yang dikumpulkan oleh perusahaan *online* untuk penggunaan yang tepat (Jarvenpaa dan Toad, 1996). Selama belanja *online*, pelanggan sering kali merasa ragu-ragu untuk mengungkapkan informasi pribadi dan keuangan mereka, karena kurangnya transparansi dari pihak perusahaan mengenai bagaimana informasi tersebut akan digunakan (Lim, 2003). Jika perusahaan ingin mengembangkan kepercayaan pelanggan, maka perusahaan harus mampu menyakinkan pelanggan mereka mengenai privasi dan menentukan bagaimana informasi pribadi akan digunakan dengan tepat.

PI mengacu pada niat dan rencana masa depan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang mereka inginkan (Schiffman dan Kanuk, 2007; Lu dkk., 2014). Studi sebelumnya menegaskan bahwa PI adalah salah satu anteseden utama dari perilaku pelanggan (TeckWeng dan Cyril de Run, 2013; Rana dan Paul, 2017). Pelanggan'PI positif mendorong mereka untuk melakukan tindakan belanja yang sebenarnya (Wu *et all.*, 2011). Selain itu, beberapa studi menunjukkan bahwa RI merupakan elemen berharga dalam meningkatkan profitabilitas dan

keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Hume dan Sullivan Mort, 2010; Keiningham dkk.,2015). Selanjutnya, sebagai perusahaan perlu mengarahkan kebijakan mereka untuk meningkatkan tingkat pembelian dan pembelian kembali pelanggan agar berhasil dan bertahan (Taylor,2000), mengakui mekanisme yang berkontribusi pada niat pelanggan untuk membeli dan membeli kembali adalah penting dan berharga (Hume dan Sullivan Mort, 2010). PI dan RI secara rutin digunakan sebagai prediktor terbaik dari perilaku berbelanja, karena memungkinkan pelanggan untuk mengintegrasikan faktor-faktor yang berkontribusi yang memengaruhi pembelian mereka (Keh dan Xie, 2009). Lingkungan fisik toko dan elemen visualnya merupakan salah satu faktor utama yang dapat membentuk pelanggan ' pengalaman berbelanja dan niat berbelanja akibatnya. Pengalaman berbelanja yang timbul dari melihat produk di lingkungan toko merupakan elemen penting dalam visualisasi produk. Orang-orang sangat dipengaruhi oleh isyarat visual yang disediakan oleh alat komunikasi pemasaran seperti tampilan produk dan promosi penjualan di dalam toko (Rajaguru, 2014). Isyarat ini secara sadar atau tidak sadar memengaruhi keputusan belanja pelanggan segera setelah tiba di toko (Wu dkk,2013). Produk dan SPD penting karena memberikan informasi penting tentang toko' gambar, diskon harga, premi, kisaran harga dan posisi produk di toko; ini terutama berlaku untuk toko besar seperti department store (Ogle dan Schofield-Tomschin, 2002). Menampilkan promosi penjualan menarik pelanggan' memperhatikan dan membujuk mereka untuk membeli (Pegler,2012). Seperti halnya pelanggan rentan dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh di toko, menampilkan promosi penjualan dapat secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan (Hukum dkk., 2012). Dominasi dan peran aspek tampilan produk, di antara isyarat lingkungan fisik lainnya, telah disorot oleh Ballantine dkk. (2010). Sebagai pelanggan' indra dan logika (misalnya penglihatan dan penilaian) adalah dasar pengambilan keputusan dan perilaku belanja mereka (Underhill,2009), toko dapat menggunakan banyak faktor yang berbeda (misalnya diskon, suara, ruang dan jenis promosi) dengan menampilkan promosi penjualan untuk memanipulasi perilaku pelanggan. Teknologi dan objek baru seperti label warna, baliho, spanduk, dan balon warna dapat digunakan untuk merangsang pelanggan' emosi

dan akibatnya perilaku mereka (Wu dkk., 2013). Seperti dibahas di atas, menampilkan promosi penjualan sebagai rangsangan terkondisi dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Karena SPD merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari lingkungan fisik department store yang mengandalkan CCT.

2.2 Penelitian terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Wei Gao Dkk, (2021)	Pengalaman Pelanggan dalam Konteks Omnichannel: Peran Integrasi Saluran	Hasilnya menunjukkan bahwa akses informasi terintegrasi dan pemenuhan pesanan tidak berbeda secara signifikan dalam kontribusinya terhadap pengalaman pelanggan kognitif dan afektif.
2	Sembiring, Depin Eprata (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Risiko Terhadap Niat Beli Ulang Tiket Citilink di Traveloka	Hasil penelitian ini menentukan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap niat beli ulang, kemudian terdapat pengaruh dari harga terhadap niat beli ulang, selain itu terdapat pengaruh dari risiko terhadap niat beli ulang.
3	Pasaribu Romindo M, Herry D.S. Pasaribu (2021).	<i>Customer Experince As A Mediation of Omnichannel Retailers of Wardah Beauty Product on Repurchase Intentions.</i>	<i>The result of this study is that service configuration quality has no positive and significant effect on the repurchase intention variable. Integrated interactions have a positive and insignificant effect on the repurchase intention variable. Service configuration quality and integrated interactions have a positive and significant effect on customer experience. Customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention. Service quality configuration and integrated interactions are not positive and significant effect on repurchase intention through the customer experience as mediation.</i>

4	Chen, Y. Chi, T. (2021)	Bagaimana Integrasi Saluran Mempengaruhi Pemilihan Metode Belanja Omni Saluran Konsumen?	Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada dalam empat cara. Pertama, berdasarkan Stimulus Organisme Response(SOR), penelitian ini mengusulkan model ritel omni channel yang menghubungkan enam jenis integrasi saluran (stimulus) dengan niat konsumen untuk menggunakan tiga metode belanja omni channel (respon) melalui mediator nilai yang dirasakan konsumen, risiko, dan kontrol perilaku (organisme).
Lanjutan Tabel 2.1			
5	Phang, G., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021)	<i>Customer Engagement and Loyalty Issues in Omnichannel Fast-Food Industry</i>	<i>Building on Social Exchange Theory and Congruity Theory, this study aims to examine the relationships between channel integration quality (i.e., channel-service configuration and integrated interaction) and congruity (i.e., self-brand image congruity and value congruity) towards customer engagement; as well as the impacts of customer engagement on customer behavioural loyalty (i.e., repurchase intention and positive WoM). Adopting convenience and snow-ball sampling methods, a total of 151 valid questionnaires were collected and analysed using SPSS 25 and SmartPLS 3.0 software. Congruity aspects play significant roles in influencing customer engagement, while channel integration qualities do not. This result could be attributed to the unique characteristics of the fast-food products and Malaysian fast-food consumers. Importantly, customer engagement influences both transactional (i.e., repurchase intention) and emotional (i.e., intention to spread positive word of mouth) loyalty positively. The findings provide useful insights to</i>

	Lanjutan Tabel 2.1		<p><i>both academicians and practitioners to plan for different omnichannel strategy in the effort to increase customer engagement and desired post purchase behaviours. influenced customer engagement which in turn led to positive word-of-mouth and repurchase intention. The research model was examined using both high-involvement products (e.g., Apple) and low-involvement products (e.g., Kroger) despite the varying effects of channel integration quality on customer engagement. This study adds to the growing body of knowledge on customer engagement vis-à-vis omnichannel retailing and provides retailers with actionable insights into engaging customers across channels.</i></p>
6	Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019).	Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. <i>Industrial Marketing Management</i>	<p><i>While many retailers have turned to omnichannel retailing to remain competitive, engaging customers across channels has become one of the biggest challenges they face. Drawing on social exchange theory, we proposed and tested a research model of customer engagement in the context of omnichannel retailing. Structural equation modeling was employed to test the research model with customers of two emerging omnichannel retailers, Apple (n = 269) and Kroger (n = 221). The results showed that channel integration quality dimensions (including breadth of channel-service choice, transparency of channel-service configuration, content consistency, and process consistency) positively influenced customer engagement which in turn led to positive word-of-mouth and repurchase intention. The research model was examined using both</i></p>

	Lanjutan Tabel 2.2	<p><i>high-involvement products (e.g., Apple) and low-involvement products (e.g., Kroger) despite the varying effects of channel integration quality on customer engagement. This study adds to the growing body of knowledge on customer engagement vis-à-vis omnichannel retailing and provides retailers with actionable insights into engaging customers across channels.</i></p>
--	---------------------------	---

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Hubungan Saluran Integrasi Terhadap Niat Beli Kembali dalam Konteks *Omnichannel*

Perusahaan tidak bisa hanya mengembangkan bisnis dengan beroperasi pada satu saluran saja, misalnya saluran *offline* atau saluran *online*, akan tetapi perusahaan harus menggunakan kedua saluran tersebut agar dapat bertahap dalam persaingan. Model bisnis yang sedang tren saat ini adalah model omnichannel. *Omnichannel* merupakan model bisnis yang dalam pengoperasiannya dan pelayanannya terintegrasi pada semua saluran penjualan yang di miliki perusahaan dalam satu sistem secara keseluruhan. *Omnichannel* menggabungkan samu saluran pemasaran toko baik secara online maupun *offline* yang dapat memudahkan pelanggan untuk mencari informasi, mengolah, dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk. Apakah nantinya pelanggan akan berkunjung ke toko fisik untuk melakukan pemesanan atau melalui *online* dan pelanggan dapat memutuskan apakah produk yang akan dibeli dapat diantar oleh kurir atau pelanggan sendiri yang akan mengambilnya di toko, hal ini termasuk pada bagaimana pelanggan melakukan *review* (ulasan) produk yang dibeli, melakukan komplain (jika ada), dan pengembalian produk Interaksi Terintegrasi yang terdapat pada *Omnichannel*. Marketing ini akan berpengaruh terhadap Niat beli Kembali konsumen, dimana konsumen akan terkoneksi dengan lebih mudah dengan adanya *Digital Marketing*, dengan seluruh saluran yang saling terintegrasi satu sama lain. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu Romindo M, Herry D.S. Pasaribu (2021) mengenai *Customer Experince As A Mediation of Omnichannel Retailers of Wardah Beauty Product on Repurchase Intentions*.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara saluran integrasi terhadap niat beli kembali dalam konteks *omnichannel* pada produk Tabungan Emas Pegadaian (Persero)

2.3.2 Hubungan Saluran Integrasi terhadap Keterikatan Pelanggan dalam Konteks *Omnichannel*

Kehadiran *Omni channel* ditengah masyarakat semakin mempermudah konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi maupun membeli produk yang diinginkan, dengan kemajuan teknologi saat ini selain kemudahan yang didapat, konsumen tidak perlu mendatangi toko atau retail untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Tujuan *omni channel* yang dihadirkan perusahaan perusahaan ditengan masyarakat selain mengikuti perkembangan teknologi saat ini adalah untuk mempermudah dan menambah pengetahuan yang berkembang tentang ritel *omnchannel* terhadap Keterikatan Pelanggan. Oleh karena itu ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Phang, G., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021) mengenai *Customer Engagement and Loyalty Issues in Omnichannel Fast-Food Industry*

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara saluran integrasi terhadap keterikatan pelanggan dalam konteks *omnichannel* pada Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero).

2.3.3 Hubungan keterikatan pelanggan terhadap niat beli kembali

Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, Depin Eprata (2020) menyatakan bahwa keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee, Z. W.,

dkk (2019). Menyatakan Keterikatan Pelanggan memiliki pengaruh persial yang pada dasarnya signifikan baik dari jalur langsung maupun tidak langsung sehingga mendukung tercapainya keterikatan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterikatan pelanggan terhadap niat beli kembali dalam konteks *omnichannel* pada Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero)

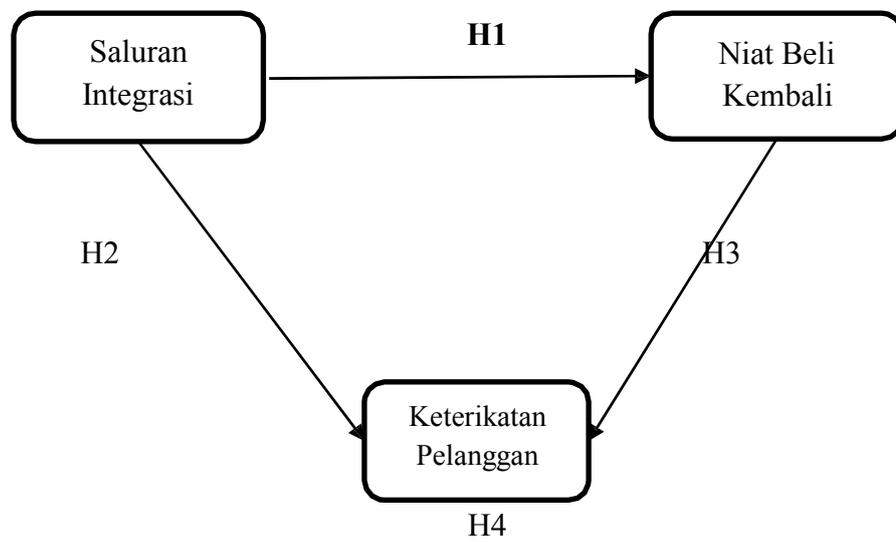
2.3.4 Hubungan saluran integrasi dalam konteks omnichannel terhadap niat beli kembali melalui keterikatan pelanggan

Saluran terintegrasid adalah komunikasi pemasaran terintegrasi atau (*Integrated Marketing Communications IMC*) adalah fungsi pemasaran strategis, kolaboratif, dan promosi di mana audiens yang ditargetkan menerima pesan yang konsisten dan persuasif melalui berbagai saluran pemasaran secara terintegrasi untuk menggerakkan pembeli melalui proses pengambilan keputusan. Chen, Y. Chi, T. (2021) mengusulkan model ritel *omni channel* yang menghubungkan enam jenis integrasi saluran (stimulus) dengan niat konsumen untuk menggunakan tiga metode belanja *omni channel* (respon) melalui mediator nilai yang dirasakan konsumen, risiko, dan kontrol perilaku (organisme). Demikian penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, Depin Eprata (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap niat beli kembali. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Lee, Z. W., dkk (2019). Menyatakan Keterikatan Pelanggan memiliki pengaruh persial yang pada dasarnya signifikan baik dari jalur langsung maupun tidak langsung sehingga mendukung tercapainya keterikatan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara saluran integrasi dalam *konteks omnichannel* terhadap niat beli kembali pada produk tabungan emas di Pegadaian (Persero) dengan Keterikatan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.

Berdasarkan uraian dari masing-masing variabel, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah Tahun (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam angka-mengungkap fenomena sosial tertentu. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) cabang Pulo-brayan Medan. Waktu dimulai penelitian dari bulan Oktober 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:115) Populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Pulo Brayan Medan sejumlah 90 nasabah.

3.3.2 Sampel Jenuh

Menurut Kuncoro (2011) sampel adalah suatu himpunan bagian (*subject*) dari unit populasi, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Berdasarkan definisi di atas sampel dalam penelitian ini seluruh nasabah tabungan emas pegadaian unit pelayanan cabang Pulo Brayan sejumlah 90 nasabah.

3.4 Jenis data Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara dari informasi mengenai topik penelitian sebagai data primer.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling vital dalam suatu penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018:224) pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara dan teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), kusioner (angket). Peneliti memberikan angket secara online yang berisi daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, sehingga peneliti dapat mengumpulkan tanggapan dari pendapat responden.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keterikatan pelanggan dan variabel independen ada 2 yaitu saluran integrasi dan niat beli kembal. Variabel keterikatan pelanggan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh. Dan variabel saluran integrasi merujuk pada penelitian yang

dilakukan oleh *Oh* dan *Teo et al* (2018) serta variabel niat beli kembali merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh.

Dengan demikian, maka dapat dirumuskan instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Penelitian

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator
Consumer Perception of Channel Integration (Zhang, et al 2018)	Sejauh mana perusahaan mengoordinasikan tujuan, desain, dan penyebaran salurannya untuk menciptakan sinergi bagi perusahaan dan menawarkan manfaat tertentu kepada konsumennya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integrated Promotion</i> 2. <i>Integrated Product & Price</i> 3. <i>Integreted Transaction Information</i> 4. <i>Integreted Information Access</i> 5. <i>Integrated Order Fulfillment</i> 6. <i>Integrated Customer Service</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek/slogan/logo 2. Promosi, 3. Alamat, 4. Kontak, 5. Iklan. <ol style="list-style-type: none"> 1. Deskripsi produk, 2. Klarifikasi Produk, 3. Harga, dan 4. Diskon produk. <ol style="list-style-type: none"> 1. Riwayat pembelian 2. Rekomendasi 3. Halaman Web <ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian Produk 2. Pemeriksaan 3. Fungsionalitas <ol style="list-style-type: none"> 1. Kupon/Voucher 2. Layanan Mandiri <ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan layanan 2. Assisten layanan
Niat beli kembali	Menurut perspektif Koppius et al (2005), yang menyatakan bahwa niat membeli kembali secara online mengacu pada status dari pelanggan yang setidaknya memiliki satu melakukan pembelian online dan berkeinginan untuk mengulanginya kembali.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Kemudahan penggunaan, dan 3. Perhatian secara pribadi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbebas dari perusakan, 2. Dari Penipuan 3. Dari Penyalagunaan
Keterikatan Pelanggan (<i>Consumer Engagemet</i>) (Lee, et all 2019)	Keterikatan pelanggan mengacu pada tingkat interaksi dan koneksi pelanggan atau calon pelanggan dengan merek yang sesuai penawaran dan kegiatan (Lee, at all 2019),	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Conscius Attention</i> 2. <i>Entused Participation</i> 3. <i>Social Connection</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa ingin tahu 2. Perhatian, 3. Rasa ingin terlibat <ol style="list-style-type: none"> 1. Suka 2. Senang 3. Menyediakan waktu luang <ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan ke orang lan 2. Bersosialisasi

3.7 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan *skala likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan alternatif jawaban yaitu ”Sangat setuju, “Setuju”, “Ragu ragu”, “Tidak setuju”, “Sangat tidak setuju”. Menurut Sugiyono (2018: 98) “*Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Kusioner atau angket tersebut menggunakan *skala likert* dengan bentuk *cheklist*. Dengan *skala likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumennya yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2
Skor Alternatif Jawaban

No	Pernyataan	Setuju
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu ragu (RR)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS versi 3*. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012). *Partial Least Square (PLS)* selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu, PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square (PLS)*

juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified* model. Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif *second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali, 2012) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model*. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS (Ghozali, 2012).

3.8.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

a. *Content Validity*

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

b. *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item

pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5. (Ghozali, 2012)

c. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2012).

d. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2012).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan *reliabel* ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Sekarang, 2014).

3.8.2 Model Struktural atau Inner Model

Inner model (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012). Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square* (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *R-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *R-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

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 perhitungan *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.