

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Investasi emas dapat dikatakan sebagai investasi yang tidak pernah rugi karena harganya yang selalu naik sesuai berjalannya waktu 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. Alhasil 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) satu-satunya perusahaan milik negara yang menyediakan instrumen investasi emas kepada masyarakat salah satunya tabungan emas, dimana perusahaan milik negara ini juga menyediakan emas batangan yang diproduksi oleh PT Aneka Tambang. Selain itu, PT pegadaian secara resmi sudah mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan operasional berupa pembiayaan kredit kepada masyarakat dalam bentuk penyaluran dana dengan jumlah kecil dan besar. Selain dari penyaluran kredit pegadaian juga melakukan aktivitas keuangan lainnya, seperti KCA, Krasida, Kreasi, Tabungan Emas terdiri dari (Emas Mulia, Rahn, Amanah dan Harum Haji).

Tabungan emas merupakan layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas yang aman untuk menjaga portofolio aset, mudah dan cepat dicairkan. Adapun tujuan diluncurkan produk ini adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Salah satu keunggulan tabungan emas adalah tidak dikenakan denda dan memiliki likuiditas yang tinggi atau mudah dijual kembali dengan harga emas yang berlaku 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	2015	50
2	2016	65
3	2017	105
4	2018	140
5	2019	149
6	2020	337
7	2021	415

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) CP Gaharu Medan 2021

Dapat dilihat pada gambar diatas data menunjukkan tahun sebelum dan sesudah menerapkan saluran integrasi dalam konteks omnichannel pada produk tabungan emas. Pada tahun 2015 sebanyak 50 nasabah dan pada tahun 2016 sebanyak 65 dan pada tahun 2017 sebanyak 105 ini masih termasuk kategori kecil untuk pengguna produk tabungan emas. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan masih jauh dari apa yang diharapkan oleh nasabah. Dan belum menerapkan saluran integrasi dalam konteks omnichannel yang dilakukan 2 saluran yaitu offline dan online. Seiring berkembangnya teknologi maka pegadaian memutuskan menerapkan saluran integrasi pada dua layanan yaitu offline dan online. Hal tersebut memberikan efek peningkatan pengguna tabungan emas pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021, hal ini terjadi karena telah menerapkan strategi integrasi dalam konteks omnichannel atau saluran terpadu (*terintegrasi*) dengan menggunakan 2 saluran, yaitu saluran secara *offline* dan *online*. Melihat angka kenaikan jumlah nasabah tersebut yang selalu mengalami peningkatan maka masyarakat semakin berminat berinvestasi ke pegadaian melalui tabungan emas. Hal tersebut menjadikan tabungan emas salah satu produk unggulan karena mengalami perubahan peningkatan di tiap tahunnya.

Mengingat menjamurnya teknologi digital di sektor pemasaran, membuat semakin banyak perusahaan menerapkan strategi *omnichannel* (Adivar, et al, 2019; Zhang, et al, 2018). 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). Dan semakin banyak pelanggan yang terbiasa dengan layanan omnichannel. 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).

Omnichannel menjadi relevan dengan hal ini karena memiliki penekanan yang dapat memberikan saluran akses yang terintegrasi dan pengalaman yang konsisten untuk kepuasan para konsumen (Lazaris & Vrechopoulos, 2014); (Shen, Li, Sun, & Wang, 2018). Internet dan media digital lainnya yang tergolong dalam omnichannel memungkinkan untuk terlibat dan secara aktif dengan tujuan tertentu. Fenomena yang dikenal sebagai omnichannel ini digunakan oleh konsumen dengan menggunakan satu saluran interaksi secara bersamaan (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Namun, harus ditekankan bahwa keberhasilan strategi omnichannel bergantung pada persepsi, kegunaan, dan dampak positif yang dihasilkan (Shen et al., 2018).

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 adalah sejauh mana konsumen dapat menemukan iklan atau informasi promosi satu saluran di saluran lain. Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.



Gambar 1.1 Promosi Tabungan Emas

Dapat dilihat pada gambar diatas salah satu promosi yang dilakukan melalui Program semarak tabungan emas adalah bentuk promosi yang dilakukan pegadaian. ketertarikan calon nasabah dengan besarnya diskon *voucher* yang diberikan pihak pegadaian melalui program semarak tabungan emas. Berikut gambar semarak program tabungan emas.

2. Integrasi produk dan harga adalah sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi produk dan harga yang konsisten di semua saluran yang tersedia. Berikut tabel dibawah menunjukkan adanya perbedaan harga transaksi tabungan emas.

Tabel 1.2 Harga Tabungan Emas

No.	Channel	Biaya Pembukaan	Biaya Fasilitas	Pembelian	Biaya Transaksi
1.	Outlet Pegadaian	Rp. 10.000-	Rp. 30.000-	0,01 Gram	-
2.	Pegadaian Digital	Rp. 0-	Bebas biaya penitipan	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 gambar diatas menjelaskan bahwa ada perbedaan pada informasi harga produk tabungan emas pegadaian, dimana bahwa akses yang disediakan pegadaian seperti nasabah langsung berkunjung ke outlet pegadaian, melalui pegadaian digital, pegadaian digital syariah atau agen pegadaian memiliki perbedaan.

3. Integrasi transaksi informasi adalah sejauh mana konsumen dapat menggunakan akun yang sama untuk mengelola semua catatan pembelian di semua saluran yang tersedia. PT. Pegadaian menggunakan strategi omnichannel integration quality untuk lebih dekat dengan nasabah dan menarik minat nasabah untuk menabung emas melalui tabungan emas.



Gambar 1.2 Aktivitas transaksi melalui pegadaian digital service

Maka dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan salah satu saluran pegadaian melalui aplikasi pegadaian digital *service*. Melalui saluran ini dapat dimanfaatkan untuk melayani semua pelanggan mereka, dan dapat melihat hasil review produk investasi pegadaian yang dibeli. Hal-hal tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi strategi bisnis perusahaan yang menggunakan omnichannel.. Semua saluran harus mendukung tujuan yang sama untuk mempertahankan konsumen perusahaan dengan membuat mereka puas.

4. Integrasi akses informasi adalah sejauh mana konsumen memiliki akses yang konsisten ke informasi di semua saluran tersedia. Konsumen dapat memperoleh layanan dan saluran mana pun tetap menggunakan identitas pelanggan sebelumnya yang mereka gunakan. Adapun akses informasi yang disediakan oleh pegadaian yaitu melalui :

- a) Aplikasi pds(pegadaian digital service)
- b) Akun resmi (*instagram*), (@sahabat pegadaian, pegadaian kanwil)
- c) Akun resmi melalui *website* (<https://www.pegadaian.co.id/>)
- d) Agen pegadaian terdekat yang ada disekitar tempat tinggal

Dapat dilihat bahwa ke empat jenis akses informasi yang disediakan oleh pegadaian, supaya mendukung dan mempermudah nasabah untuk menjangkau informasi serta membantu dalam melakukan transaksi selanjutnya yang dapat dilakukan dimana saja, kapan saja.

5. Integrasi pemenuhan pesanan adalah sejauh mana konsumen dapat menyelesaikan seluruh proses belanja (penempatan pesanan, pembayaran, pengiriman, dan pengembalian) melalui satu atau lebih

saluran. Melalui pemenuhan pesanan yang tersedia pada pegadaian guna membantu ekspansi bisnis, profesional dan mampu mengatasi tantangan. Berikut gambar dibawah menunjukkan pemenuhan pesanan produk tabungan emas pada pegadaian yang dapat mempengaruhi aspek dari pendapatan hingga kepuasan konsumen.



Gambar 1.3 Pemenuhan pesanan tabungan emas

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa konsumen dapat berbelanja di semua saluran yang tersedia dengan akun yang sama, dan semua informasi dan layanan yang dibutuhkan akan konsisten di seluruh saluran. pemenuhan pesanan produk tabungan emas pada pegadaian juga dapat mempengaruhi aspek dari pendapatan hingga kepuasan konsumen.

6. Integrasi layanan pelanggan adalah sejauh mana konsumen memiliki akses ke layanan pelanggan standard konsisten di semua saluran yang tersedia, termasuk layanan purna jual. Berikut gambar dibawah merupakan aktivitas layanan pelanggan produk tabungan emas pegadaian.



Gambar 1.4 Aktivitas layanan pelanggan

Pada gambar diatas 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, para pelanggan merasakan risiko yang lebih kecil untuk ketidaktersediaan produk. namun pegadaian tetap menyediakan informasi di outlet melalui *offlinedan* melalui *website* internet yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller, (2016: 153). Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Jadi loyalitas pelanggan dapat diekspresikan dalam perilaku pembelian dan penggunaan yang diungkapkan pelanggan. namun, sering dikondisikan pada kepuasan pelanggan, dan diukur dengan pembelian historis merek seseorang dan merek pesaing (ini adalah loyalitas terbagi atau perilaku poligami). Loyalitas sikap berkaitan dengan hubungan berkelanjutan dengan merek, sering dikondisikan pada preferensi pelanggan yang positif terhadap merek, dan sangat dipengaruhi oleh orang lain..

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut Richard Oliver. dkk (2018). Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Terdapat faktor yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga dan faktor situasi.

Penelitian yang dilakukan Chen dan Chi, (2021). dengan judul **“Bagaimana Integrasi Saluran Mempengaruhi Pemilihan Metode Belanja**

Omni-Saluran Konsumen (Studi Empiris Konsumen AS)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi saluran yang memiliki 6(enam) dimensi yaitu promosi terintegrasi, produk dan harga terintegrasi, informasi transaksi terintegrasi, akses informasi terintegrasi, pemenuhan pesanan terintegrasi, dan layanan pelanggan terintegrasi 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 : **“Kepuasan Pelanggan Memediasi Saluran Integrasi Terhadap Loyalitas Dalam Konteks *Omnichannel* Produk Tabungan Emas Pegadaian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* terhadap loyalitas pelanggan pada produk tabungan emas pegadaian ?
2. Apakah terdapat pengaruh saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* terhadap kepuasan pelanggan pada produk tabungan emas pegadaian?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk tabungan emas pegadaian ?
4. Apakah terdapat pengaruh saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada produk tabungan emas pegadaian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* terhadap loyalitas pelanggan pada produk tabungan emas pegadaian?
2. Untuk mengetahui pengaruh saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* terhadap kepuasan pelanggan pada produk tabungan emas pegadaian?
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk tabungan emas pegadaian?

4. Untuk mengetahui pengaruh saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada produk tabungan emas pegadaian?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT. Pegadaian

Hasil penelitian bisa menjadi masukan yang bermanfaat dan penambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan.

2. Bagi peneliti

Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait dengan bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kepuasan pelanggan memediasi saluran integrasi terhadap loyalitas dalam konteks *omnichannel* produk tabungan emas pegadaian.

3. Bagi penulis selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah dan melengkapi data dari penelitian yang telah ada. Sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai kepuasan pelanggan memediasi saluran integrasi terhadap loyalitas dalam konteks *omnichannel* produk tabungan emas pegadaian.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku konsumen dibandingkan dengan sikap. Seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian ulang yang teratur dan dalam waktu yang sama. Menurut Wahana Vivi, dkk (2019) "loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau suatu perusahaan". Menurut Asrina et.al (2020) bahwa loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk menggunakan kembali produk dan jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Quy dan Huy (2019) bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai penggunaan ulang dari perusahaan jasa yang sama serta sikap individu pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Zulkanain (2012:136) bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.

Menurut Gremler dan Brown (2009) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Subagyo (2010) berpendapat bahwa: "Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen menunjukkan sikap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pegadaian. Sikap

menentukan pilihan dan membuat komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk tabungan emas.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk dan jasa tersebut. Menurut Marconi (2017) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

- a. Kualitas pelayanan. Suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dalam penyampaian produk dan jasa.
- b. Nilai (harga). Penggunaan suatu produk dan jasa dalam waktu lama akan mengarahkan pada loyalitas
- c. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi merek tersebut). Citra dari perusahaan diawali dengan kesadaran dan market share
- d. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa. Dalam situasi yang penuh akan tekanan dan permintaan pasar menuntut akan adanya kemudahan.
- e. Kepuasan yang dirasakan pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut.

Konsumen yang loyal akan merasakan kepuasan terhadap suatu produk, jasa yang diperoleh, Maka kelima faktor diatas merupakan faktor pendorong bagi pelanggan yang loyalitas pada produk.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang memiliki loyalitas merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Leckiedkk(2016) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang. Sebuah respon positif yang diberikan pelanggan atas apa yang mereka terima melalui produk dan jasa.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain. Wujud akhir dari bentuk kesetiaan pelanggan adalah dengan menganjurkan orang lain untuk mengkonsumsi produk yang sama .

- c. Menjaga nama baik produk dan merk. bentuk dari kesetiaan konsumen agar dapat menanggapi keberadaan merek lainnya meskipun dengan produk/jasa yang sama.

Berdasarkan indikator loyalitas pelanggan diatas bahwa efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber kepuasan pelanggan melalui pembelian ulang pelanggan, kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar terhadap merek, ketetapan pada merek dan rekomendasi merek.

2.1.4 Definisi Saluran Integrasi

Menurut Cao dan Li (2015: 200) mengemukakan saluran integrasi sebagai sejauh mana perusahaan mengoordinasikan tujuan, desain, dan penyebaran salurannya untuk menciptakan sinergi bagi perusahaan dan menawarkan manfaat tertentu kepada konsumennya. Lee *et al*, 2019; Shen *et al.*, (2018) integrasi saluran adalah salah satu aspek terpenting dari ritel *omnichannel*. saluran integrasi sebagai upaya perusahaan untuk memastikan kolaborasi yang erat antara berbagai saluran perusahaan untuk mencapai operasi yang disinkronkan.

Menurut Oh Teo dan Sambamurthy (2021) menjelaskan bahwa saluran integrasi dengan menganalisis semua kemungkinan aktivitas ritel dalam tiga fase reguler dari prosedur pembelian: pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Sousa dan Voss (2021) kualitas integrasi saluran dinilai melalui dua dimensi yaitu konfigurasi saluran-layanan dan interaksi terintegrasi. Konfigurasi saluran layanan didefinisikan sebagai seberapa baik kualitas layanan untuk setiap saluran serta kualitas layanan gabungan di berbagai saluran. Menurut Lee *et al.*, 2019; Shen *et al.*, (2018). Saluran integrasi adalah salah satu aspek terpenting dari ritel *omnichannel* Integrasi upaya perusahaan untuk memastikan kolaborasi yang erat antara berbagai saluran perusahaan untuk mencapai operasi yang disinkronkan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa saluran integrasi adalah salah satu faktor kunci keberhasilan implementasi ritel *omnichannel*. 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. saluran integrasi sangat penting bagi pengecer untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar di lingkungan saluran *omnichannel*.

2.1.5 Jenis-jenis Saluran Integrasi

Dalam 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* sebagai berikut :

a. Pihak perusahaan langsung ke pelanggan

Strategi ini terjadi dengan cukup 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.

2.1.6 Dimensi Saluran Integrasi

Saluran Integrasi dalam *konteks omnichannel* memiliki 6 fitur layanan dalam menunjang keberhasilan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Menurut Oh & Teo *et al* (2018) mengemukakan 6 dimensi saluran integrasi yaitu 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. Adapun indikator integrasi promosi yaitu terdiri dari merek/slogan/logo, promosi, alamat, kontak dan iklan
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 terintegrasi juga bagian dari layanan yang terkait pada informasi yang menguntungkan pelanggan dari semua saluran yang disediakan perusahaan. Adapun indikator integrasi produk dan harga terdiri dari deskripsi produk, klasifikasi produk, harga dan diskon produk
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 berbasis informasi yang fungsional dan kondusif untuk pengambilan keputusan pelanggan. Adapun indikator pada integrasi transaksi informasi yaitu riwayat pembelian, rekomendasi dan halaman web.
4. Integrasi akses informasi. Sejauh mana konsumen memiliki akses yang konsisten ke informasi di semua saluran tersedia. Akses informasi yang terintegrasi dapat meningkatkan layanan yang efektif melalui pengalaman pelanggan. Adapun indikator pada integrasi akses informasi yaitu pencarian produk, pemeriksaan dan fungsionalitas.

5. Integrasi pemenuhan pesanan. Sejauh mana konsumen dapat menyelesaikan seluruh 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. Adapun indikator pada integrasi pemenuhan pesanan terdiri dari kupon/voucher dan layanan mandiri.
6. Integrasi layanan pelanggan. Sejauh mana konsumen memiliki akses ke layanan pelanggan standard konsisten di semua saluran yang tersedia. Layanan pelanggan terintegrasi memungkinkan pelanggan untuk menerima layanan yang konsisten pada saluran perusahaan pegadaian. Adapun indikator yang terdapat pada dimensi integrasi layanan pelanggan yaitu dukungan layanan dan asisten layanan

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

2.1.7 Definisi Kepuasan Pelanggan

Busriadia (2021) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja dengan apa yang di harapkan. Pelayanan diharapkan dapat membuat nasabah merasa puas dengan memberikan apa yang nasabah butuhkan dan inginkan. Menurut Octavia, (2019: 36), kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara anggapan terhadap hasil kinerja baik merasakan senang ataupun kecewa, dimana kepuasan sama seperti penilaian sesudah menggunakan suatu alternatif yang dipilih paling tidak menepati atau melampaui harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang . Menurut

Adriano dkk (2021) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Busriadia (2021) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat seseorang dari membandingkan penggunaan jasa atau produk yang dirasakan dengan harapannya.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai harapan maka konsumen tersebut akan merasa puas juga sebaliknya.

2.1.8 Jenis-jenis Kepuasan Pelanggan

Menurut Keller kotler (1997:36) mengemukakan 2 (dua) jenis kepuasan pelanggan yaitu kepuasan fungsional dan Psikologikal yang diperoleh pelanggan melalui layanan perusahaan sebagai berikut:

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah .

Berdasarkan penggunaan produk dan jasa dapat dilihat bahwa pelanggan merasakan kepuasan dari segi fungsional dan kepuasan psikologikal.

2.1.9 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam kepuasan konsumen, terdapat indikator dimana suatu produk mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Rembet et.al (2020) bahwa indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan. Dalam hal ini merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja aktual produk atau jasa yang diharapkan nasabah dengan yang dirasakan oleh nasabah.

2. Minat berkunjung kembali. Hal ini merupakan kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau melakukan penggunaan ulang produk dan jasa perusahaan.
3. Kesediaan merekomendasikan. Hal ini merupakan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Kepuasan konsumen merupakan keberhasilan bagi perusahaan yang sangat bermanfaat. Karena untuk mengetahui puas atau tidaknya konsumen dapat dilihat terhadap kualitas produk, pelayanan dan harga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wei Gao Dkk, (2021).	Pengalaman Pelanggan Dalam Konteks <i>Omnichannel</i> : Peran Integrasi Saluran”.	Dari hasil penelitiannya bahwa akses informasi terintegrasi memiliki dampak signifikan positif dalam memfasilitasi pengalaman kognitif pelanggan dan Pemenuhan pesanan terintegrasi secara positif dan signifikan mempengaruhi kognitif pengalaman pelanggan dalam konteks omnichannel.
Yini Chen dan Ting Chi, (2021).	Bagaimana Integrasi Saluran Mempengaruhi Pemilihan Metode Belanja <i>Omni</i> -Saluran Konsumen (Studi Empiris Konsumen As).	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi saluran yang memiliki 6(enam) dimensi yaitu promosi, produk dan harga, informasi transaksi, akses informasi , pemenuhan pesanan dan layanan pelanggan berpengaruh positif terhadap kontrol perilaku yang dirasakan pelanggan dalam konteks <i>omni-channel</i> ..
GultomDedek Kurniawan dkk (vol. 3 2020)	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Pelanggan. kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Wahana Vиви (2019)	Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Toko kain Toray Pematangsiantar	Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi pelanggan dan loyalitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kain Toray Pematangsiantar.
Situmeang, Rosinta Romauli dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Fatona Jaya Sukses	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara kualitas produk, saluran distribusi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pt fatona jaya sukses.
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>
Putra Fahrainsyah Wahyu (2018) Vol. 7 No.1	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumahh Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Badung)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gultom Tonny Sopan Sofian dkk (2014)	Pengaruh Merek, Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pembelian Produk Aqua	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari Merek dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pembelian.
--	---	---

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Hubungan Saluran Integrasi Dalam Konteks Omnichannel Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wei Gao Dkk, (2021). Dimana peneliti tersebut menemukan bahwa akses informasi terintegrasi memiliki dampak signifikan positif dalam memfasilitasi pengalaman kognitif pelanggan dan Pemenuhan pesanan terintegrasi secara positif dan signifikan mempengaruhi kognitif pengalaman pelanggan dalam konteks omnichannel. Pasaribu & Pasaribu (2021). *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.* Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Situmeang Dkk (vol. 4 No. 3, 2020). bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara saluran distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara saluran integrasi dalam konteks omnichannel terhadap loyalitas pelanggan tabungan emas pegadaian.

2.3.2 Hubungan Saluran Integrasi Dalam Konteks Omnichannel Terhadap Kepuasan Pelanggan

Saluran Integrasi salah satu faktor kunci keberhasilan implementasi ritel omnichannel. strategi omni-channel yang secara efektif, maka mereka harus mengintegrasikan semua saluran dengan mulus, agar dapat diterapkan di semua tingkat logistik dan pemasaran, dan operasi bisnis internal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Situmeang dkk (2020), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan. Demikian penelitian yang dilakukan Wahana Vivi (2019) bahwa variabel persepsi pelanggan dan loyalitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kain Toray Pematangsiantar.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara saluran integrasi dalam *konteks omnichannel* terhadap kepuasan pelanggan tabungan emas pegadaian.

2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas perilaku terutama diekspresikan dalam hal perilaku pembelian dan penggunaan yang diungkapkan, sering dikondisikan pada kepuasan pelanggan, dan diukur dengan pembelian historis merek seseorang dan merek pesaing (ini adalah loyalitas terbagi atau perilaku poligami). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gultom dkk (vol. 3, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Malik (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan sangatlah berperan besar dalam kaitannya sebagai mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tabungan emas pegadaian.

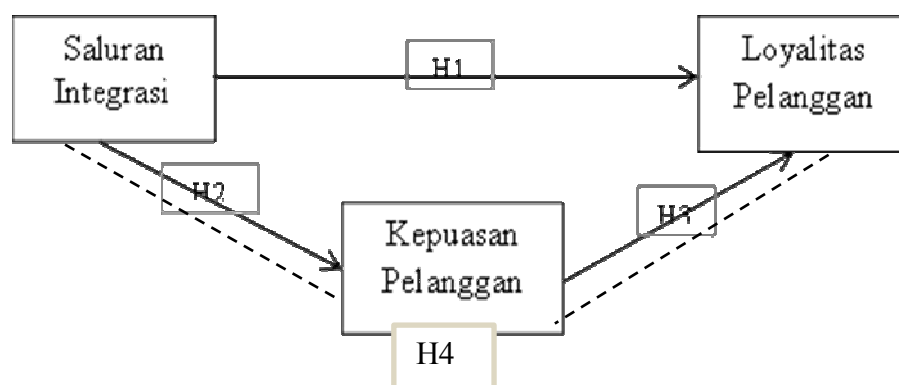
2.3.4 Hubungan Saluran Integrasi Dalam Konteks Omnichannel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Dapat kita ketahui bahwa pelanggan yang ingin membeli akan dipengaruhi oleh layanan yang tersedia yang mampu memberikan kepuasan pelanggan melalui kebutuhan dan keinginan mereka saluran integrasi menyediakan 6 layanan yang dapat mendukung pemenuhan kebutuhan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chi, (2021). menunjukkan bahwa saluran integrasi melalui enam dimensi tersebut yaitu 1) promosi 2) produk dan harga 3) informasi transaksi, 4) akses informasi 5) pemenuhan pesanan dan 6) layanan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kontrol perilaku yang dirasakan pelanggan dalam konteks *omni-channel*. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Situmeang dkk (2020). bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pt fatona jaya sukses.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara integrasi saluran dalam *konteks omnichannel* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tabungan emas pegadaian.

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



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu (*field research*). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Metode penelitian 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 yang dilakukan di PT. Pegadaian unit pelayanan cabang serdang Medan. Waktu penelitian dimulai dari Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022.

3.3 Populasi dan Sampel Jenuh

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas unit pelayanan cabang gaharu 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. Maka Berdasarkan definisi diatas maka sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat/nasabah PT. Pegadaian Gaharu di Kota Medan yang menggunakan dan melakukan pembelian maupun membuka tabungan emas di aplikasi “ Pegadaian Digital Service ataupun yang tidak menggunakan (nasabah online). Yang terdapat sejumlah 90 Nasabah.

3.4 Jenis Data Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2017:187). Mengemukakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberikan kepada pengumpul data. Sumber data primer ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kusioner kepada responden sebagai penentu sampel peneliti.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat, data sekunder didapat melalui berbagai sumber seperti jurnal dan literature serta situs melalui website resmi yang berkenan dilakukan.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kusioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2019:142) kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan angket secara online yang berisi daftar pernyataan kepada responden untuk dijawab, sehingga peneliti dapat mengumpulkan tanggapan dari pendapat responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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 pelanggan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Busriadia (2021). Dan variabel saluran integrasi merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Oh dan Teo *et all* (2018) serta variabel loyalitas pelanggan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Wahana Vivi, dkk (2019)

Dengan demikian, maka dapat dirumuskan instrumen penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator
1	Consumer Perception of Channel Integration (Zhang, et al 2018)	Saluran integrasi adalah sebagai kemampuan untuk memberikan pengalaman pelanggan atas layanan yang mulus dan terpadu diberbagai tempat saluran yang tersedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integrated Promotion</i> 2. <i>Integrated Product & Price</i> 3. <i>Integrated Transaction Information</i> 4. <i>Integrated 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. 1. Deskripsi produk, 2. Klasifikasiproduk, 3. Harga dan 4. Diskon produk 1. Riwayat Pembelian 2. Rekomendasi 3. Halaman web 1. Pencarian Produk 2. Pemeriksaan 3. Fungsionalitas 1. Kupon/voucher 2. Layanan mandiri 1. Dukungan layanan 2. Assisten layanan
2	Loyalitas Pelanggan	Suatu pembelian ulang yang dilakukan seorangpelanggan karena komitmen pada suatu merekatau suatu perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beli ulang 2. Rekomendasi 3. Melindungi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Menjaga nama baik produk dan merk.

3	Kepuasan Pelanggan	Tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja dengan apa yang di harapkan. Pelayanan diharapkan dapat membuat nasabah merasa puas dengan memberikan apa yang nasabah butuhkan dan inginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap setia Membeli produk yang ditawarkan 2. Pembelian ulang 3. Perekomendasian produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiapan merekomendasikan
---	--------------------	--	--	--

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang individu ataupun kelompok orang mengenai fenomena tertentu. Untuk mengurangi dampak bias dan terjadinya pemusatan data pada saat melakukan analisis, skala yang digunakan adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Setuju
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju	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

latensehingga 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.