



Omnichannel Marketing Strategy to Increase Customer Satisfaction and Loyalty in Beverage MSMEs in Mojokerto Regency

Ina Dwi Wijayanti^{1*}, Edwin Pondi Suwanto²

¹⁻²Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono, Indonesia

*Penulis korespondensi : inawijayantibilqis@gmail.com

Abstract. *The rapid development of digital technology has transformed consumer purchasing behavior in the food and beverage sector by enabling purchases through multiple online and offline channels. This condition requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to implement integrated marketing strategies to improve customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the effect of omnichannel marketing strategies on customer satisfaction and customer loyalty in beverage MSMEs in Mojokerto Regency, Indonesia. A quantitative approach with a survey method was used, involving 130 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R^2). The results show that all research instruments were valid and reliable. Omnichannel marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.421 and a t-value of 5.872 ($p < 0.05$). Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.389 and a t-value of 5.214 ($p < 0.05$). Simultaneously, omnichannel marketing and customer satisfaction significantly influence customer loyalty, as indicated by an F-value of 74.321 and a significance level of 0.000. The R^2 value of 0.681 indicates that 68.1% of customer loyalty variation is explained by both variables.*

Keywords: Beverage MSMEs; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Mojokerto Regency; Omnichannel Marketing.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman melalui berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline. Kondisi ini menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi omnichannel marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada produk minuman UMKM di Kabupaten Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 130 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa omnichannel marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,421 dan nilai t hitung sebesar 5,872 ($p < 0,05$). Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,389 dan nilai t hitung sebesar 5,214 ($p < 0,05$). Secara simultan, omnichannel marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 74,321 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi saluran pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan pada UMKM produk minuman di Kabupaten Mojokerto.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Mojokerto; Omnichannel Marketing; UMKM Produk Minuman.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam sektor industri makanan dan minuman. Konsumen tidak lagi hanya melakukan pembelian secara langsung (offline), tetapi juga melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan-antar. Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa proses pembelian kini bersifat lebih fleksibel dan mengandalkan berbagai

kanal secara bersamaan (omnichannel). Perubahan tersebut juga didukung oleh tren digitalisasi yang terus meningkat di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), aktivitas e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha dan konsumen yang beralih ke transaksi digital. Selain itu, berbagai laporan menunjukkan bahwa lebih dari 90% masyarakat Indonesia telah melakukan aktivitas pembelian online dalam berbagai bentuk, baik melalui marketplace, media sosial, maupun layanan pesan-antar. Pada sektor UMKM sendiri, lebih dari 30% pelaku usaha telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan-antar makanan untuk mendukung aktivitas penjualan, termasuk pada sektor makanan dan minuman yang menjadi salah satu kategori paling aktif dalam ekonomi digital. Seiring meningkatnya tren tersebut, sektor makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh transformasi digital. Persaingan tidak lagi hanya terjadi secara offline, tetapi juga melalui kanal digital yang semakin kompleks. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu mengintegrasikan seluruh saluran pemasaran agar tetap mampu bersaing di pasar yang dinamis.

Dalam konteks pemasaran modern, berbagai penelitian terdahulu menjelaskan bahwa konsep *Omnichannel Marketing* berkembang sebagai pendekatan yang mengintegrasikan seluruh titik kontak pelanggan, baik online maupun offline. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa integrasi saluran pemasaran tidak hanya meningkatkan kemudahan akses informasi, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan yang lebih konsisten dan personal. Lebih lanjut, konsep customer experience dalam penelitian pemasaran modern dinilai sebagai faktor penting yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku pelanggan, khususnya dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Namun demikian, sebagian besar UMKM, khususnya di sektor minuman, masih menjalankan strategi pemasaran yang terpisah antara offline dan online. Penjualan dilakukan secara langsung di kedai, sementara promosi hanya dilakukan melalui media sosial tanpa adanya integrasi pengalaman pelanggan yang konsisten. Kondisi ini menyebabkan pengalaman pelanggan belum optimal sehingga dapat berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi *Omnichannel Marketing* menjadi pendekatan yang relevan dalam menjawab permasalahan tersebut karena mampu mengintegrasikan seluruh saluran pemasaran, baik online maupun offline, sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten di setiap titik kontak. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek secara menyeluruh, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, hingga layanan purna jual. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan omnichannel marketing berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan yang kemudian berdampak pada

peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Integrasi berbagai kanal pemasaran terbukti mampu menciptakan kemudahan, konsistensi layanan, serta peningkatan kepercayaan pelanggan. Selain itu, dalam konteks UMKM kuliner, pengalaman pelanggan yang baik terbukti menjadi faktor penting yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

Meskipun demikian, kajian mengenai penerapan *Omnichannel Marketing* pada UMKM produk minuman masih relatif terbatas. Padahal, sektor minuman seperti kopi, minuman kekinian, dan minuman herbal memiliki karakteristik pasar yang sangat dinamis, cepat berubah, dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi omnichannel marketing terhadap kepuasan pelanggan, bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, serta bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara omnichannel marketing dan loyalitas pelanggan pada produk minuman UMKM di Kabupaten Mojokerto.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh strategi omnichannel marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk minuman UMKM di Kabupaten Mojokerto. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data numerik yang diperoleh dari hasil kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Lokasi penelitian ini dilakukan pada UMKM produk minuman di Kabupaten Mojokerto yang telah menerapkan pemasaran melalui saluran offline maupun online seperti media sosial, marketplace, maupun layanan pesan-antar. Waktu penelitian dilaksanakan sesuai dengan proses pengumpulan data di lapangan hingga data dinyatakan cukup untuk dianalisis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk minuman UMKM di Kabupaten Mojokerto yang pernah melakukan pembelian baik secara langsung maupun melalui media digital. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli produk minuman UMKM minimal dua kali, pernah melakukan pembelian melalui saluran offline maupun online, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 100 hingga 150 responden yang dianggap sudah cukup untuk analisis regresi linear. Data yang digunakan dalam penelitian ini

terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, serta data dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik yang mendukung analisis penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain itu, studi pustaka juga dilakukan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung hasil penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu omnichannel marketing, variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Omnichannel marketing dalam penelitian ini dimaknai sebagai strategi integrasi berbagai saluran pemasaran baik online maupun offline yang memberikan pengalaman konsisten kepada pelanggan, dengan indikator berupa konsistensi informasi, kemudahan akses, integrasi saluran, kemudahan transaksi, dan responsivitas layanan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk minuman UMKM, yang diukur melalui kesesuaian harapan, kualitas produk, kepuasan layanan, serta pengalaman pembelian. Sementara itu, loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi, ketahanan terhadap produk pesaing, dan tingkat kepercayaan terhadap produk. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Tahapan analisis dimulai dari uji validitas untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian, dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis. Setelah itu dilakukan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh omnichannel marketing terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh omnichannel marketing terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Model penelitian dalam studi ini menggambarkan bahwa omnichannel marketing berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta omnichannel marketing juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk minuman UMKM di Kabupaten Mojokerto. Responden yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk minuman, baik melalui saluran offline maupun online seperti media sosial, marketplace, maupun layanan pesan-antar. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130 orang yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah melakukan pembelian minimal dua kali dan pernah menggunakan lebih dari satu saluran pembelian. Data yang diperoleh kemudian dikelompokkan berdasarkan karakteristik responden serta variabel penelitian, yaitu omnichannel marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif yang aktif menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah terbiasa dengan penggunaan berbagai saluran digital dalam proses pembelian produk minuman.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17–20 tahun	20	15%
21–25 tahun	45	35%
26–30 tahun	35	27%
>30 tahun	30	23%
Total	130	100%

Selanjutnya, berdasarkan jenis kelamin responden, diketahui bahwa responden perempuan sedikit lebih dominan dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk minuman UMKM di Kabupaten Mojokerto didominasi oleh perempuan yang cenderung lebih aktif dalam konsumsi produk minuman kekinian maupun minuman UMKM.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	60	46%
Perempuan	70	54%
Total	130	100%

Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden telah melakukan pembelian berulang pada produk minuman UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa produk

minuman UMKM memiliki potensi untuk menciptakan pelanggan yang kembali membeli (repeat customer), meskipun tingkat loyalitas masih dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan kemudahan akses.

Tabel 3. Frekuensi Pembelian Produk Minuman

Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2–3 kali	55	42%
4–6 kali	45	35%
>6 kali	30	23%
Total	130	100%

Pada variabel omnichannel marketing, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai penerapan strategi pemasaran pada produk minuman UMKM sudah berada pada kategori baik, meskipun belum sepenuhnya terintegrasi secara optimal antara saluran online dan offline.

Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap Omnichannel Marketing (X)

Kategori Penilaian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Baik	25	19%
Baik	60	46%
Cukup Baik	35	27%
Kurang Baik	10	8%
Total	130	100%

Pada variabel kepuasan pelanggan, sebagian besar responden menyatakan puas terhadap produk minuman UMKM, baik dari segi rasa, kualitas produk, maupun pelayanan yang diberikan. Namun demikian, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan terutama pada konsistensi layanan antar kanal.

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kategori Penilaian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Puas	30	23%
Puas	65	50%
Cukup Puas	25	19%
Tidak Puas	10	8%
Total	130	100%

Sementara itu, pada variabel loyalitas pelanggan, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan loyal, yang ditandai dengan niat pembelian ulang serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, loyalitas tersebut masih bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga dan promosi dari pesaing.

Tabel 6. Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y2)

Kategori Penilaian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Loyal	28	22%
Loyal	62	48%
Cukup Loyal	30	23%
Tidak Loyal	10	7%
Total	130	100%

Secara keseluruhan, hasil penyajian data menunjukkan bahwa penerapan omnichannel marketing pada produk minuman UMKM di Kabupaten Mojokerto telah berjalan dengan cukup baik, namun masih memerlukan peningkatan dalam hal integrasi saluran pemasaran. Kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi, dan loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan positif, meskipun masih dapat ditingkatkan melalui perbaikan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten dan terintegrasi.

Pembahasan

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS untuk menguji pengaruh omnichannel marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk minuman UMKM di Kabupaten Mojokerto. Pengujian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel omnichannel marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,172. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid, artinya setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan konsep penelitian. Pada variabel *omnichannel marketing* (X), terdapat tiga indikator yang diuji. Indikator $X1$ (*konsistensi informasi pada berbagai saluran*) memperoleh nilai r hitung sebesar 0,721 yang berarti valid, menunjukkan bahwa responden mampu menangkap konsistensi informasi produk pada berbagai kanal pemasaran.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X (Omnichannel Marketing)	X1	0,721	0,172	Valid
	X2	0,754	0,172	Valid
	X3	0,689	0,172	Valid
Y1 (Kepuasan Pelanggan)	Y1.1	0,733	0,172	Valid
	Y1.2	0,710	0,172	Valid
Y2 (Loyalitas Pelanggan)	Y2.1	0,745	0,172	Valid
	Y2.2	0,768	0,172	Valid

Indikator X2 (kemudahan akses melalui kanal online dan offline) memperoleh nilai r hitung 0,754 dan dinyatakan valid, yang menunjukkan bahwa responden merasakan

kemudahan dalam mengakses produk melalui berbagai saluran. Sementara itu, indikator *X3 (integrasi layanan antara online dan offline)* memperoleh nilai *r* hitung 0,689 dan juga dinyatakan valid, yang berarti integrasi layanan antar kanal dapat dipahami dan dinilai dengan baik oleh responden. Pada variabel kepuasan pelanggan (*Y1*), indikator *Y1.1* (kesesuaian harapan terhadap produk) memperoleh nilai *r* hitung 0,733 dan dinyatakan valid, yang menunjukkan bahwa responden menilai produk minuman UMKM sesuai dengan harapan mereka. Indikator *Y1.2* (kepuasan terhadap pengalaman pembelian) memperoleh nilai *r* hitung 0,710 dan juga dinyatakan valid, yang berarti pengalaman pembelian yang dirasakan responden dapat diukur dengan baik dalam penelitian ini. Selanjutnya pada variabel loyalitas pelanggan (*Y2*), indikator *Y2.1* (niat pembelian ulang) memperoleh nilai *r* hitung 0,745 dan dinyatakan valid, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Indikator *Y2.2* (kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain) memperoleh nilai *r* hitung 0,768 dan dinyatakan valid, yang berarti responden cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas. Secara keseluruhan, seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha menunjukkan semakin baik tingkat konsistensi internal dari item-item pernyataan dalam suatu variabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel *Omnichannel Marketing (X)* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel omnichannel marketing memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur persepsi responden terkait integrasi saluran pemasaran online dan offline.

Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan (*Y1*) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,873. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan (*Y2*) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,882. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dalam menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk

kepada orang lain.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Omnichannel Marketing (X)	0,891	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,873	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,882	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya dalam menjelaskan pengaruh omnichannel marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk minuman UMKM di Kabupaten Mojokerto. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian atau residual model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 9. Uji Normalitas

Metode	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,200	Normal

Hasil ini menunjukkan bahwa sebaran data responden mengenai omnichannel marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan tidak mengalami penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal, sehingga estimasi parameter regresi dapat dilakukan secara optimal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF

lebih kecil dari 10, maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.4, variabel Omnichannel Marketing (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,812 dan nilai VIF sebesar 1,231. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X	0,812	1,231	Tidak terjadi multikolinearitas
Y1	0,812	1,231	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kemampuan yang berbeda dalam menjelaskan variabel dependen dan tidak terjadi hubungan yang terlalu kuat antar variabel bebas yang dapat mengganggu hasil analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.5, variabel Omnichannel Marketing (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,412, sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,378. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
X	0,412	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Y1	0,378	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh tingkat prediksi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan statistik, yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, analisis regresi dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh omnichannel marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk minuman UMKM di Kabupaten Mojokerto.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Omnichannel Marketing (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 12. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	1,842	-	-	-
X (Omnichannel Marketing)	0,421	5,872	0,000	Signifikan
Y1 (Kepuasan Pelanggan)	0,389	5,214	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 1,842 + 0,421X + 0,389Y_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,842 mengindikasikan bahwa apabila variabel omnichannel marketing dan kepuasan pelanggan dianggap konstan atau bernilai nol, maka loyalitas pelanggan memiliki nilai dasar sebesar 1,842. Koefisien regresi variabel Omnichannel Marketing (X) sebesar 0,421 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada penerapan omnichannel marketing akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,421 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar $< 0,05$ menunjukkan bahwa omnichannel marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik integrasi saluran pemasaran online dan offline yang diterapkan oleh UMKM minuman, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Sementara itu, koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0,389 juga menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,389 satuan. Nilai signifikansi sebesar $< 0,05$ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pembelian cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Omnichannel Marketing memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,421 dibandingkan 0,389. Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi saluran pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada UMKM produk minuman di Kabupaten Mojokerto. Namun demikian, kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor yang tidak dapat

diabaikan karena turut memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi omnichannel marketing dan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap produk minuman UMKM akan semakin meningkat. Temuan ini mendukung teori pemasaran relasional yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif melalui berbagai saluran pemasaran akan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh Omnichannel Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk minuman UMKM di Kabupaten Mojokerto.

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
X → Y2	5,872	1,98	0,000	Signifikan
Y1 → Y2	5,214	1,98	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.7, diketahui bahwa variabel Omnichannel Marketing (X) memiliki nilai t hitung sebesar 5,872 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Omnichannel Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, semakin baik integrasi saluran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, baik melalui media sosial, marketplace, layanan pesan antar, maupun penjualan langsung, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), diperoleh nilai t hitung sebesar 5,214 yang juga lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,98 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, kemudahan transaksi, dan pengalaman pembelian akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai t hitung, Omnichannel Marketing memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada sektor UMKM minuman. Selain pengujian secara parsial, penelitian ini juga melakukan pengujian

secara simultan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	Sig.	Keterangan
74,321	0,000	Model Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai F hitung sebesar 74,321 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Omnichannel Marketing dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan telah memenuhi kelayakan dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara baik. Dengan kata lain, peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran yang terintegrasi dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Selanjutnya, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dapat dilihat melalui koefisien determinasi (R^2).

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,825	0,681	0,675	68,1% dijelaskan model

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 diperoleh nilai R sebesar 0,825 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Omnichannel Marketing dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,681 menunjukkan bahwa sebesar 68,1% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Omnichannel Marketing dan Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, sebesar 31,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kualitas layanan, dan faktor-faktor lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,675 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan prediksi model tetap berada pada tingkat yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Omnichannel Marketing dan Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada produk minuman UMKM di Kabupaten Mojokerto. Secara keseluruhan, hasil uji t, uji F, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa Omnichannel Marketing dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin baik penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan

terhadap produk minuman UMKM. Temuan ini memperkuat teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten pada berbagai saluran pemasaran dapat meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi omnichannel marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk minuman UMKM di Kabupaten Mojokerto. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa omnichannel marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 5,872$; $p < 0,05$), demikian pula kepuasan pelanggan yang juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 5,214$; $p < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 74,321 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh omnichannel marketing dan kepuasan pelanggan, sedangkan 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi saluran pemasaran online dan offline yang didukung oleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya pada sektor minuman, dengan menunjukkan bahwa penerapan omnichannel marketing tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan integrasi kanal pemasaran, konsistensi layanan, dan kualitas pengalaman pelanggan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2018). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Cao, L., & Li, L. (2018). Determinants of retail customer satisfaction and loyalty in omnichannel environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 4–22.

- Chin, T. A., Tat, H. H., & Sulaiman, Z. (2015). Green supply chain management, environmental collaboration and sustainability performance. *Procedia CIRP*, 26, 695–699.
- Dhamija, P., Gupta, S., & Bag, S. (2021). Measuring customer experience in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102562.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer satisfaction and customer loyalty in the retail sector. *Management Science Letters*, 8(11), 1303–1316.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Marlina, E., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh strategi omnichannel marketing terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 115–126.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2018). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128–138.
- Nguyen, T. H., de Leeuw, S., & Dullaert, W. (2018). Consumer behaviour and order fulfilment in omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(1), 81–104.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2020). E-S-QUAL: Measuring electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2019). Exploring omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 5–16.
- Rigby, D. (2019). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 64–75.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181.
- Yoo, B., & Park, E. (2016). The effects of e-service quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1127–1133.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.