



Persepsi Saluran Terintegrasi Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Pengalaman Pelanggan Pada Nasabah PT. Pegadaian Cabang Medan Utama

Silvy Natalia Marbun¹, Romindo Pasaribu², Natalia M Damanik³, Lasma Lenida Rosinta Sianipar⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen

E-mail: silvy.marbun@student.uhn.ac.id¹, romindo.pasaribu@uhn.ac.id², hannadamanik@uhn.ac.id³, lasma.sianipar@uhn.ac.id⁴

Abstract. *In order to remain competitive and relevant to customers, the Company has added online channels, becoming an integrated multi-channel retail company or commonly known as the omnichannel model. Omnichannel is a business model which in its operation and service is integrated in all sales channels owned by the company in one overall system. Loyalty is a measure of how likely customers will switch to another brand. For this reason, it is necessary for company management to be able to determine the marketing strategy that will be used in the future appropriately. Furthermore, the customer experience variable is used as a mediating variable to increase consumer loyalty to the use of the Pegadaian product. The aims of this study are: (1) To find out how the influence of integrated channels on loyalty to customers of PT. Pegadaian CP Medan Utama. (2) To find out how the influence of integrated channels on customer experience at PT. Pegadaian CP Medan Utama. (3) To find out how the influence of customer experience on customer loyalty at PT. Pegadaian CP Medan Utama. (4) To find out how the influence of integrated channels on customer loyalty with experience as a mediating variable. Data collection is done online through a google form model with 174 available respondents. Structural Equation Modeling (SEM) analysis is used to test the measurement and structural models through Smart-PLS 3.0. The results of this study indicate that (1) Channel integration has a positive and significant effect on loyalty. (2) Channel integration has a positive and significant effect on customer experience. (3) Customer experience has a positive and significant effect on loyalty. (4) Channel integration has a positive and insignificant effect on loyalty through customer experience as a mediating variable.*

Keywords: *Customer Experience; Integration Channels; Customer loyalty; Omnichannel Marketing.*

Abstrak. Agar tetap kompetitif dan relevan bagi pelanggan Perusahaan telah menambahkan saluran online, menjadi perusahaan ritel multichannel yang terintegrasi atau biasa dikenal dengan model omnichannel. Omnichannel merupakan model bisnis yang dalam pengoperasian dan pelayanannya terintegrasi pada semua saluran penjualan yang dimiliki perusahaan dalam satu sistem secara keseluruhan. Loyalitas menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek lain. Untuk itu diperlukan manajemen perusahaan agar dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan di masa yang akan datang dengan tepat. Lebih lanjut, variabel pengalaman pelanggan digunakan sebagai variabel mediating untuk meningkatkan loyalitas konsumen akan penggunaan produk Pegadaian tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran terintegrasi terhadap loyalitas pada nasabah PT. Pegadaian CP Medan Utama. (2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran terintegrasi terhadap pengalaman pelanggan pada nasabah PT. Pegadaian CP Medan Utama. (3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian CP Medan Utama. (4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran terintegrasi terhadap loyalitas nasabah dengan pengalaman sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui model google formulir dengan 174 responden yang tersedia. Analisis Struktural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menguji model pengukuran dan structural melalui Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Integrasi saluran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. (2) Integrasi saluran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. (3) Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. (4) Integrasi saluran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi.

Received April 30, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 01, 2023

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan; Saluran Integrasi; Loyalitas pelanggan; Omnichannel Marketing

PENDAHULUAN

PT. Pegadaian merupakan perusahaan milik BUMN satu-satunya yang secara resmi memiliki izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150. PT Pegadaian bergerak pada sektor keuangan Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu pembiayaan, emas, dan aneka jasa. Pelayanan yang diberikan ada berbagai macam seperti: KCA, kreasi, krasida, penjualan logam mulia, tabungan emas, tabungan haji, kredit pembelian kendaraan.

PT Pegadaian mulai melakukan transformasi perusahaan dalam upaya menjadi *financial company* melalui strategi *G-5 Star Generation (grow core, grab new, groom talent, gen Z technology dan great culture)* di usianya ke-117 tahun ini. Sejak Januari 2019 PT Pegadaian sudah memikirkan untuk menggunakan 2 (dua) jenis saluran yaitu saluran *offline* dan *online* yang bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi produk maupun informasi lainnya yang terkait dengan produk-produk yang tersedia di PT.Pegadaian saat ini. Untuk memudahkan penyampaian informasi tersebut PT.Pegadaian menyediakan media sosial berupa *instagram, facebook* maupun aplikasi yang diciptakan sendiri seperti pada Gambar 1.



Gambar 1.

Instagram dan Aplikasi Pegadaian Digital Service PT. Pegadaian Kantor Wilayah I Medan

Dimana jumlah dari nasabah PT. Pegadaian CP Medan Utama saat ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. Jumlah Nasabah PT Pegadaian CP Medan Utama
(periode 2017-2021)**

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH (orang)
1	2017	16512
2	2018	17531
3	2019	22193
4	2020	26809
5	2021	27853

Sumber : Database Pegadaian CP Medan Utama

Dari tabel diatas, dapat kita ketahui nasabah Pegadaian CP Medan Utama mengalami peningkatan setiap tahunnya secara terus-menerus, yang mana dapat disimpulkan nasabah rentan melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline*. Saluran yang digunakan oleh PT Pegadaian saat ini yaitu secara *online* maupun *offline*. Dimana, informasi yang disampaikan baik secara *online* maupun *offline* adalah sama, sehingga memudahkan setiap nasabah maupun calon nasabah dalam melakukan transaksi. Integrasi saluran yang dikemukakan oleh Zhang et al (2018) mengidentifikasi 6 dimensi dalam proses integrasi, yaitu 1) Integrasi informasi promosi, 2) Integrasi produk dan harga, 3) Integrasi transaksi informasi, 4) Integrasi akses informasi, 5) Integrasi pemenuhan pesanan, dan 6) Integrasi layanan pelanggan. Promosi terintegrasi, produk dan harga terintegrasi, dan informasi transaksi terintegrasi adalah layanan terkait informasi yang menguntungkan pelanggan dengan mengumpulkan, mentransmisikan, dan menafsirkan data dari semua saluran yang dimiliki perusahaan. Dari hasil pengamatan di atas, diketahui bahwa persepsi pelanggan mengenai saluran terintegrasi memiliki ikatan kuat dengan loyalitas yang dimediasi melalui pengalaman pelanggan pada PT.Pegadaian CP Medan Utama, terlihat dari adanya loyalitas konsumen terhadap penggunaan produk tabungan emas yang dirasakan melalui pengalaman pelanggan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain : a) Bagaimana pengaruh saluran terintegrasi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian CP Medan Utama? b) Bagaimana pengaruh saluran terintegrasi terhadap pengalaman nasabah pada PT. Pegadaian CP Medan Utama? c) Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Pegadaian CP Medan Utama? d) Bagaimana pengaruh saluran terintegrasi terhadap loyalitas nasabah dengan pengalaman sebagai variabel mediasi? Adapun tujuan penelitian diantaranya : a) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran terintegrasi terhadap loyalitas pada nasabah PT. Pegadaian CP Medan Utama. b) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran terintegrasi terhadap pengalaman pelanggan pada nasabah PT. Pegadaian CP Medan Utama. c) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Pegadaian CP Medan Utama. d) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran terintegrasi terhadap loyalitas nasabah dengan pengalaman sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian bisa menjadi masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Saluran Terintegrasi (*omnichannel*)

Saluran Terintegrasi sering juga disebut sebagai *omnichannel*. Lee *et al*, 2019; Shen *et all*,(2018) mengemukakan 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. *Omnichannel* berasal dari kata *Omnis* yang bisa berarti semua atau universal. *Omnichannel* adalah tahap selanjutnya dari evolusi *multichannel* sehingga penggunaannya bisa mengetahui suatu perkembangan secara *realtime*.

Saluran Integrasi dalam *konteks omnichannel* memiliki 6 fitur layanan dalam menunjang keberhasilan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Menurut Oh dan Teo *et all* (2018) mengemukakan 6 indikator integrasi saluran yaitu sebagai berikut :

- a. Integrasi promosi : sejauh mana upaya terpadu ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi terkait promosi tentang toko *online* perusahaan dari toko *offline*-nya. dimana konsumen dapat menemukan iklan atau informasi promosi satu saluran disaluran lain.
- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.
- f. 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.

Berdasarkan uraian indikator integrasi saluran diatas bahwa ada 6 layanan yang tersedia dapat dilakukan pelanggan mendapatkan informasi guna mempermudah dalam bertransaksi pada produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016:153) berpendapat bahwa komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk belanganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun peparuh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- a. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*) : Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
- b. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*) : Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
- c. Citra Merek (*Brand Image*) : Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
- d. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*) : Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai factor penentu kesetiaan pelanggan.

- e. Kepercayaan (*trust*) : Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- f. Relasional pelanggan (*customer relationship*) : Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- g. Biaya Peralihan (*Switching cost*) : Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- h. Dependabilitas (*reliability*) : Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Pengalaman pelanggan dapat terwujud ketika pelanggan berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan produk, layanan, personel, maupun lingkungan bisnis. Pengalaman pelanggan memiliki konsep multidimensi yang terdiri dari dua komponen utama yaitu: kognitif dan afektif. Pengalaman pelanggan kognitif menekankan seberapa efisien pelanggan dapat memperoleh produk dan layanan. Aspek pengalaman pelanggan ini terkait dengan informasi fungsional, seperti kualitas dan harga produk/layanan, yang membantu pelanggan mengevaluasi produk dan membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, pengalaman pelanggan afektif berfokus pada kesenangan dan hiburan yang diperoleh pelanggan dari berbelanja.

Hubungan Integrasi Saluran dalam konteks omnichannel terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan **Edwin Jakti,dkk (2021)**, dimana peneliti tersebut mengatakan Dari hasil penelitian ini, loyalitas mendapatkan pengaruh positif langsung maupun tidak langsung dari konsistensi proses, persepsi kemudahan penggunaan dan mendapatkan pengaruh tidak langsung dari transparansi layanan channel dan konsistensi proses. Sedangkan meskipun persepsi kegunaan mendapat pengaruh positif dari luasan pilihan channel dan konsistensi proses, namun persepsi kegunaan tidak mempengaruhi loyalitas secara langsung maupun menjadi mediator.

Hubungan Integrasi Saluran dalam konteks omnichannel terhadap Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan yang sangat memuaskan di lingkungan *omnichannel* berkontribusi pada niat pelanggan untuk menggunakan layanan *omnichannel*. Didalam penelitian yang dilakukan oleh **Wei Gao Dkk, (2021)**, dimana peneliti tersebut mengatakan 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*.

Hubungan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas

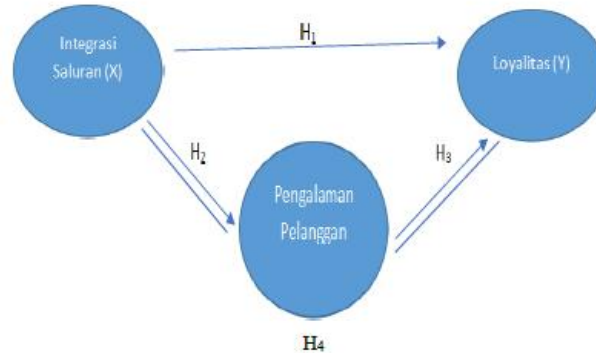
Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Nirawati (2020)** mengungkapkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu kepercayaan konsumen (X1) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) (X2) serta variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Populasi adalah seluruh pengguna aplikasi shopee minimal 2 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kemudian secara parsial hanya variabel pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Integrasi Saluran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Pengalaman sebagai Variabel Mediasi.

Integrasi saluran menyediakan 6 layanan yang dapat mendukung pemenuhan kebutuhan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh **Mengjia Gao, Lin Huang (2021)** Hasilnya mengungkapkan pengaruh positif integrasi *omnichannel* pada keterlibatan pelanggan dan penerimaan program hubungan, yang akibatnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Juga, pengaruh positif dari keterlibatan pelanggan pada penerimaan program hubungan terbukti. Selanjutnya, peran sebagai mediator keterlibatan pelanggan dan penerimaan program hubungan dieksplorasi. Studi ini berkontribusi pada literatur *omnichannel* dengan mengonfirmasi bahwa keterlibatan pelanggan psikologis dan perilaku memainkan peran penting dalam

ritel *omnichannel*. Studi ini juga membantu pengecer *omnichannel* memahami bahwa menyediakan lingkungan yang mulus, konsisten dan meyakinkan dapat memfasilitasi keterlibatan pelanggan dan dengan demikian mendapatkan loyalitas.

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



Gambar 2.
Kerangka berpikir

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 :Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara saluran integrasi dalam *konteks omnichannel* terhadap loyalitas pelanggan Nasabah PT. Pegadaian.

H2 :Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dalam penggunaan integrasi saluran berpengaruh terhadap pengalaman nasabah PT. Pegadaian.

H3 :Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengalaman pelanggan terhadap loyalitas nasabah PT.Pegadaian

H4 :Terdapat pengaruh yang positif antara integrasi saluran terhadap loyalitas nasabah dengan pengalaman sebagai variabel mediasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian langsung ke lapangan (*field research*) dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data dengan metode kuantitatif menggunakan analisis data yang bersifat angka-angka atau *statistic* untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian CP Medan Utama yang beralamat di Jalan Pegadaian No.112 Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 dengan waktu yang disesuaikan dengan kondisi lapangan Maupun objek penelitian.

Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah dari PT Pegadaian cabang Medan Utama sejumlah 17.662 orang.

Sampel

Menurut Hair et al (2017), jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel laten pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator. Maka, sampel penelitian ini adalah 120 orang nasabah aktif PT Pegadaian CP Medan Utama.

Sampel = Jumlah indikator x 10

= 15 x 10

= 150

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini kriteria anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian yaitu:

- Nasabah aktif (minimal 1 tahun) di PT Pegadaian CP Medan Utama.
- Pernah melakukan transaksi secara *online* maupun *offline* di PT Pegadaian CP Medan Utama.
- Frekuensi transaksi lebih dari 2 kali.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kusioner kepada responden secara *online*.

Pengujian Hipotesis

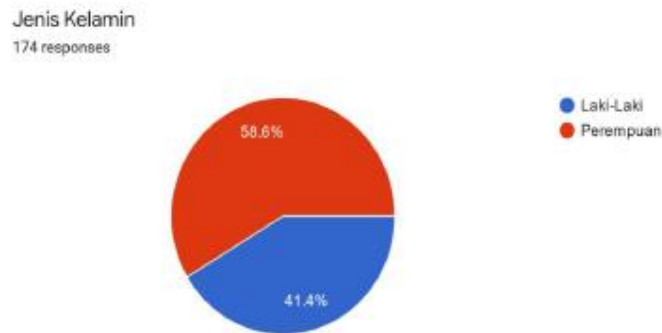
Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikansi < 0.05 (5%) yang berarti apabila nilai nilai signifikansi < 0.05 (5%) maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada PT. Pegadaian cabang Medan Utama dengan responden yang merupakan mitra binaan Pegadaian yang berjumlah 174 responden. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga penulis melakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah nama, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan, mengakses informasi Pegadaian melalui online, dan frekuensi transaksi. Berikut ini pengelompokan responden berdasarkan kusioner yang telah disebarkan.

- Berdasarkan Jenis Kelamin .

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan.



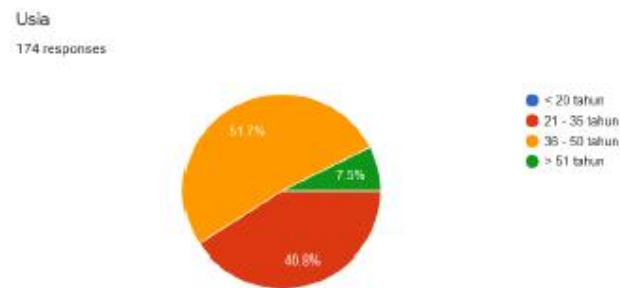
Sumber : data yang diolah, 2022

Gambar 3
Jenis Kelamin Responden

Dari gambar 3 dapat diketahui bahwa responden mitra binaan pegadaian berdasarkan jenis kelamin adalah sebanyak 72 laki-laki dengan presentase sebesar 41,4%, sedangkan mitra binaan pegadaian sebanyak 102 perempuan sebesar 58,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa respondenn mitra binaan pegadaian medan utama lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 58,6%.

- Berdasarkan Usia/Umur

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan rentang usia/umur dalam empat kelompok. Untuk mengetahui proporsi usia/umur dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



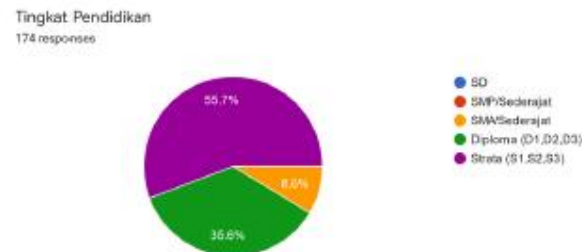
Sumber : Data yang diolah, 2022

Gambar 4
Usia/Umur Responden

Dari gambar 4 dapat diketahui bahwa responden mitra binaan pegadaian rentang usia <21 tahun adalah sebanyak 0 responden dengan persentase 0%, responden mitra binaan pegadaian rentang usia 21-35 tahun adalah sebanyak 71 responden dengan persentase sebesar 40,8%, Responden mitra binaan pegadaian rentang usia 36-50 tahun adalah sebanyak 90 responden dengan persentase 51,7%, Responden dengan mitra binaan pegadaian rentang usia >51 tahun adalah sebanyak 13 responden dengan persentase 7,5%, Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mitra binaan pegadaian cabang medan utama lebih banyak berusia 36- 50 tahun dengan persentase 51,7%.

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan dalam enam kelompok. Untuk mengetahui proporsi tingkat pendidikan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

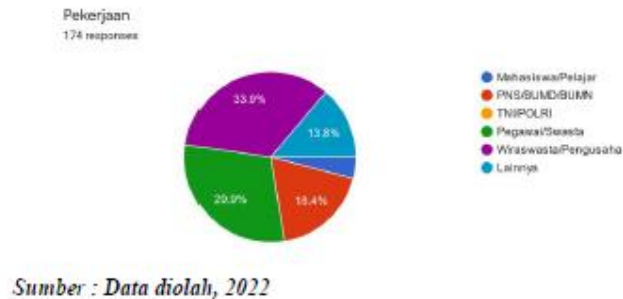


Sumber : Data diolah, 2022

Gambar 5
Tingkat Pendidikan Responden

Dari gambar 5 dapat diketahui bahwa responden mitra binaan pegadaian tingkat pendidikan SD sebanyak 0 responden dengan persentase sebesar 0%, Responden mitra binaan pegadaian tingkat pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 0 responden dengan persentase 0% Responden mitra binaan pegadaian tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 15 responden dengan persentase 8,6%, Responden dengan mitra binaan pegadaian tingkat pendidikan Diploma (D1,D2,D3) sebanyak 62 responden dengan persentase sebesar 35,6%, Responden dengan mitra binaan pegadaian dengan tingkat pendidikan Strata(S1,S2,S3) sebanyak 97 responden dengan persentase 55,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mitra binaan pegadaian cabang medan utama lebih banyak tingkat pendidikan Strata (S1,S2,S3) dengan persentase 55,7%

d. Berdasarkan Pekerjaan Responden



Gambar 6
Pekerjaan Responden

Dari gambar 6 dapat diketahui bahwa responden mitra binaan pegadaian pekerjaan Mahasiswa/Pelajar sebanyak 7 responden dengan persentase 4%, Responden mitra binaan pegadaian pekerjaan PNS/BUMD/BUMN sebanyak 32 responden dengan persentase 18,4%, Responden dengan mitra binaan pegadaian TNI/POLRI sebanyak 0% dengan persentase 0%, Responden mitra binaan pegadaian pekerjaan Pegawai/Swasta sebanyak 52 responden dengan persentase 29,9%, Responden dengan mitra binaan pegadaian pekerjaan Wiraswasta/Pengusaha sebanyak 59 dengan persentase 33,9%, Responden dengan mitra binaan pegadaian pekerjaan lainnya sebanyak 24 responden dengan persentase 13,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mitra binaan pegadaian medan utama lebih banyak pekerjaan Wiraswasta/Pengusaha dengan persentase 33,9%.

e. Pendapatan Per Bulan

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan pendapatan per bulan dalam empat kelompok. Untuk mengetahui proporsi tingkat pendapatan per bulan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 7
Pendapatan per bulan

Dari gambar 7 dapat diketahui bahwa responden mitra binaan pegadaian pendapatan perbulan Rp1juta - Rp3juta sebanyak 11 responden dengan persentase 6,3%, responden mitra binaan pegadaian pendapatan perbulan Rp3juta - Rp5juta sebanyak 79 responden dengan persentase 45,4%, responden mitra binaan pegadaian pendapatan perbulan Rp5juta - Rp10juta sebanyak 69 responden dengan persentase 39,7%, responden mitra binaan pegadaian pendapatan perbulan >Rp10 juta sebanyak 15 responden dengan persentase 8,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mitra binaan pegadaian medan utama lebih banyak pendapatan per bulan Rp3juta-Rp5juta dengan persentase 45,4%.

f. Mengakses informasi melalui *online*

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan sudah pernah atau belum pernah mengakses informasi mengenai pegadaian melalui *online*.

Apakah Bapak/Ibu pernah mengakses informasi mengenai Pegadaian melalui online (digital/G/Medsos Pegadaian pada platform yang tersedia) ?
174 responses



Sumber : Data diolah, 2022

Gambar 8
Mengakses informasi melalui online

Dari gambar 8 dapat diketahui responden mitra binaan pegadaian medan utama yang sudah pernah mengakses informasi melalui online sebanyak 173 responden dengan persentase 99,4% dan yang belum pernah mengakses informasi melalui online sebanyak 1 responden dengan persentase 0,6%. sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mitra binaan pegadaian medan utama yang sudah pernah mengakses informasi melalui online lebih banyak dengan persentase 99,4%.

ANALISIS DATA

Tahapan analisis data yang dilakukan untuk analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan metode *Smart Partial Least Square* memiliki beberapa tahap yang harus dipenuhi untuk diperhitungkan sejauh mana model *structural* yang dibangun dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun analisis yang dilakukan adalah dimulai dari analisis model pengukuran (*measurement model*) yang digunakan untuk menganalisis sebuah konstruk terhadap indikator (*measures*) variabel itu sendiri. Sehingga, pendekatan yang digunakan untuk metode pengukuran adalah *convergent dan discriminant validity*. *Convergent Validity* dievaluasi dengan membandingkan nilai *average variance extracted AVE* > 0.50 ; *factor loadings/CFA* > 0.60 dan *Composite reliability CR* > 0.70. Disisi lain untuk *discriminant validity* dapat diukur dengan menggunakan metode *forrel-larcker criterion*. Metode ini dievaluasi dengan membandingkan nilai akar pangkat dua dengan nilai interkorelasi masing masing yang diperoleh.

Analisis selanjutnya adalah analisis model *structural*. Model *structural* disebuah penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan berbagai metode pada umumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *fit indeks (Smart-PLS)* dan nilai R^2 yang diperoleh dari hasil analisis penelitian. Jika dievaluasi model pengukuran dan model *structural* telah memenuhi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Berikut adalah tahapan analisis yang dilaksanakan dalam penelitian ini.

Pengujian Outer Model

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan *Smart Partial Least Square (SmartPLS)* dan dibantu dengan *software SmartPLS 3.0*. PLS merupakan salah satu metode *alternative Structural Equation Modelling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi *non parametric*, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (Yamin dan Kurniawan, 2009)

Hasil Analisis Convergent Validity

Hasil analisis *convergent validity* dipenelitian ini diperoleh dengan menggunakan *software Smart-PLS 3.0*. Analisis pertama yang dilakukan adalah analisis model pengukuran. Berikut adalah hasil analisis model pengukuran untuk masing – masing variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading
Saluran Integrasi	IP-1	0,774
	IP-2	0,743
	IP-3	0,743
	IP-4	0,778
	IPH-1	0,791
	IPH-2	0,789
	IPH-3	0,719
	IIT-1	0,768
	IIT-2	0,787
	IIT-3	0,801
	IAI-1	0,729
	IAI-2	0,796
	IAI-3	0,770
	IPP-1	0,818
	IPP-2	0,762
	IPP-3	0,767
	ILP-1	0,802
	ILP-2	0,765
ILP-3	0,812	
Pengalaman Pelanggan	A-1	0,780
	A-2	0,704
	A-3	0,738
	K-1	0,767
	K-2	0,792

	K-3	0,765
	F-1	0,757
	F-2	0,779
	F-3	0,803
	R-1	0,731
	R-2	0,720
	R-3	0,776
	S-1	0,806
	S-2	0,827
	S-3	0,759
	Sb-1	0,794
	Sb-2	0,755
	Sb-3	0,803
Loyalitas Pelanggan	PU-1	0,839
	PU-2	0,828
	KP-1	0,850
	KP-2	0,815
	E-WOM-1	0,865
	E-WOM-2	0,884

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Dari hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel 2 bahwa indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0.70 dan dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel dalam penelitian ini dikatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

Hasil Analisis Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS* hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel 4.2. berikut ini:

Tabel 3 Hasil *Cross Loading*

Indikator	INTEGRASI SALURAN	LOYALITAS	PENGALAMAN PELANGGAN
IP-1	0,774	0,448	0,435
IP-2	0,743	0,394	0,507
IP-3	0,743	0,386	0,445
IP-4	0,778	0,443	0,450
IPH-1	0,791	0,410	0,478
IPH-2	0,789	0,378	0,462
IPH-3	0,719	0,359	0,427
IIT-1	0,768	0,355	0,415
IIT-2	0,787	0,421	0,479
IIT-3	0,801	0,465	0,507
IAI-1	0,729	0,379	0,406
IAI-2	0,796	0,366	0,442
IAI-3	0,770	0,385	0,448
IPP-1	0,818	0,449	0,498
IPP-2	0,762	0,407	0,469
IPP-3	0,767	0,445	0,491
ILP-1	0,802	0,451	0,491
ILP-2	0,788	0,366	0,491
ILP-3	0,765	0,307	0,408
A-1	0,812	0,389	0,437
A-2	0,464	0,426	0,780
A-3	0,430	0,394	0,704
K-1	0,410	0,317	0,738

K-2	0,432	0,328	0,767
K-3	0,490	0,393	0,792
F-1	0,391	0,301	0,765
F-2	0,430	0,353	0,757
F-3	0,468	0,362	0,779
R-1	0,467	0,394	0,803
R-2	0,401	0,365	0,731
R-3	0,405	0,373	0,720
S-1	0,482	0,422	0,776
S-2	0,522	0,426	0,806
S-3	0,523	0,440	0,827
Sb-1	0,450	0,304	0,759
Sb-2	0,458	0,362	0,794
Sb-3	0,478	0,379	0,755
PU-1	0,490	0,385	0,803
PU-2	0,451	0,839	0,389
KP-1	0,428	0,828	0,407
KP-2	0,451	0,850	0,462
E-WOM-1	0,387	0,815	0,369
E-WOM-2	0,438	0,865	0,374
E-WOM-3	0,476	0,884	0,468

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Dari hasil *cross loading* pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi kontrak dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan kontrak lainnya. Dengan demikian bahwa semua kontrak atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator kosntrak tersebut lebih baik daripada indikator diblok lainnya.

Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar kontrak. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar kontrak (Yamin dan Kurniawan, 2011). Model memiliki *discriminat validity* yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing kontrak lebih besar dari korelasi antara dua kontrak didalam model.

Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0.50 . Dalam penelitian ini nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai AVE dan KUadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
Saluran integrasi	0.601	0.775
Loyalitas pelanggan	0.718	0.847
Pengalaman Pelanggan	0.593	0.770

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4 semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0.50 yaitu dengan nilai terkecil 0.601 untuk variabel *Sevice Configuration Quality* dan terbesar 0.718 untuk variabel niat beli kembali. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE untuk masing-masing konstruk, tahap selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model. Pada penelitian ini hasil dari korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 5. Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai *discriminant validity*

Variabel	Integrasi saluran	Loyalitas	Pengalaman pelanggan
Integrasi saluran	0.776		
Loyalitas	0.519	0.847	
Pengalaman Pelanggan	0.594	0.488	0.770

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing masing konstruk lebih besar dari pada nilai korelasinya sehingga konstruk dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

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

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Integrasi saluran	0.968
Loyalitas	0.938
Pengalaman Pelanggan	0.936

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

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

Pengujian Inner Model (model struktural)

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

Hasil Analisis Varian (R2) atau Uji Determinasi

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

Tabel 7. Nilai R Square

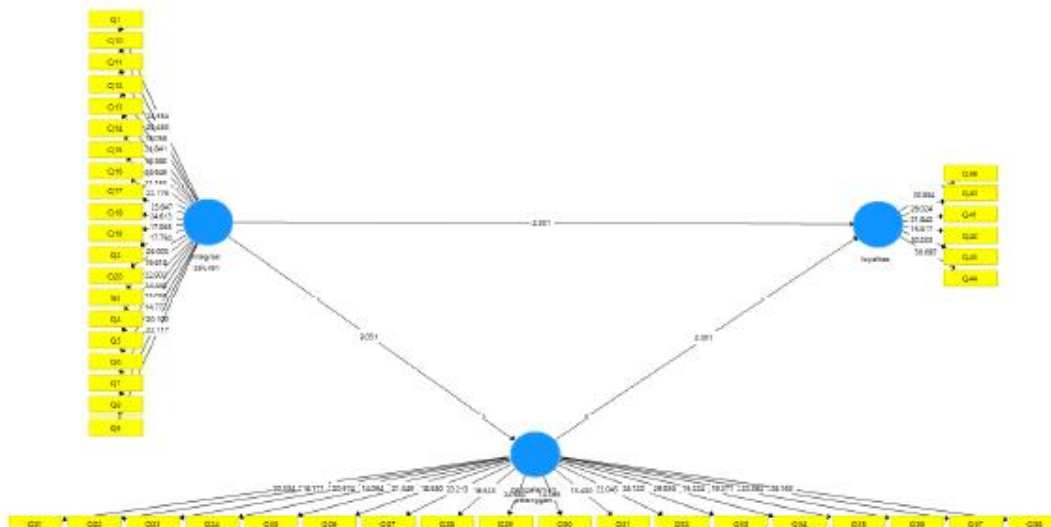
Variabel	R Square
Loyalitas	0,312
Pengalaman Pelanggan	0.349

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan nilai *r-square* pada tabel diatas menunjukkan bahwa integrasi saluran mampu menjelaskan variabilitas konstruk loyalitas sebesar 0.312 atau 31,2% dan sisanya sebesar 68,8% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pengalaman pelanggan, integrasi saluran mampu menjelaskan konstruk pengalaman pelanggan sebesar 0.349 atau 34,9% dan sisanya 65,1% diterangkan oleh konstruk lain diluar dari penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

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



Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Gambar 9
Hasil Model Penelitian

Persepsi Saluran Terintegrasi Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Pengalaman Pelanggan Pada Nasabah PT. Pegadaian Cabang Medan Utama (Silvy Natalia Marbun)

Tabel 8. Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Original Sampel (o)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
Integrasi saluran => loyalitas	0.354	0.336	0.151	2.351	0.020
Integrasi saluran => pengalaman pelanggan	0.594	0.601	0.066	9.051	0.000
Pengalaman pelanggan => loyalitas	0.278	0.301	0.139	2.001	0.047
Integrasi saluran => pengalaman pelanggan => loyalitas	0.165	0.163	0.084	1.954	0.052

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Hipotesis pertama menguji apakah integrasi saluran secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Medan Utama. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel integrasi saluran terhadap loyalitas nasabah sehingga dihipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua adalah menguji apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara integrasi saluran terhadap pengalaman pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel integrasi saluran terhadap pengalaman pelanggan sehingga dihipotesis kedua diterima. Hipotesis ketiga adalah menguji apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengalaman pelanggan terhadap loyalitas sehingga dihipotesis kedua diterima. Hipotesis keempat adalah untuk menguji terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara integrasi saluran terhadap loyalitas melalui pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak dapat dijadikan sebagai variabel mediasi antara integrasi saluran terhadap loyalitas dalam penelitian ini dikarenakan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi dihasilkan lebih besar dari 0.050, sehingga hipotesis keempat ditolak.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil (P-Value)	Keterangan
H1	Integrasi saluran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	0.020	Diterima
H2	Integrasi saluran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan	0.000	Diterima
H3	Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	0.047	Diterima
H4	Integrasi saluran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi	0.052	Ditolak

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Pembahasan

Integrasi saluran terhadap loyalitas

Hasil analisis yang telah diperoleh metode *direct effect* menunjukkan bahwa variabel saluran integrasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks *omnichannel* dengan nilai P-Value 0.020. Yang merujuk kepada kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan terbuka yang diberikan kepada responden dalam penelitian mengenai dimana responden dapat menemukan integrasi promosi di Pegadaian yang sedang berlangsung baik secara online maupun offline dan hasil jawaban responden sebanyak 99 responden atau 56,9% mengatakan sangat setuju menemukan informasi promosi yang sama mengenai produk Pegadaian baik secara online maupun offline dan sebanyak 3 responden atau 1,7% memilih ragu-ragu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mendapatkan integrasi promosi dengan baik sehingga mampu meningkatkan loyalitas dari nasabah Pegadaian. Selanjutnya, hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Wei Gao Dkk, (2021), dimana peneliti tersebut mengatakan 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*. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini, telah membuktikan bahwa saluran integrasi yang terdapat di PT.Pegadaian cabang Medan Utama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Integrasi saluran integrasi terhadap pengalaman pelanggan

Hasil analisis yang telah diperoleh metode *direct effect* menunjukkan bahwa variabel saluran integrasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengalaman pelanggan dengan nilai P-Value 0.000. Yang merujuk kepada kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan terbuka F-2 yang diberikan kepada responden dalam penelitian dimana selama kontak dengan produk Pegadaian, responden aktif disatu sisi akun (PDS, Tokopedia, dll) yang responden suka dan hasil jawaban responden sebanyak 69 responden atau 39,7% mengatakan sangat setuju dan sebanyak 100 responden atau 57,5% memilih setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan selama kontak dengan produk Pegadaian akan aktif disalah satu akun dari Pegadaian baik melalui PDS, Tokopedia, maupun secara langsung atau *offline* sehingga integrasi saluran memiliki pengaruh terhadap pengalaman pelanggan Pegadaian. Selanjutnya, hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mengjia Gao, Lin Huang (2021) Hasilnya mengungkapkan pengaruh positif kualitas integrasi *omnichannel* pada keterlibatan pelanggan dan penerimaan program hubungan, yang akibatnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Juga, pengaruh positif dari keterlibatan pelanggan pada penerimaan program hubungan terbukti. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini, telah membuktikan bahwa saluran integrasi yang terdapat di PT.Pegadaian cabang Medan Utama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

Pengalaman pelanggan terhadap loyalitas

Hasil analisis yang telah diperoleh metode *direct effect* menunjukkan bahwa variabel saluran integrasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengalaman pelanggan dengan nilai *P-Value* 0.047. Yang merujuk kepada kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan terbuka PU-1 yang diberikan kepada responden dalam penelitian dimana responden selalu mengajak keluarga, teman untuk melakukan transaksi di Pegadaian dan hasil jawaban responden sebanyak 108 responden atau 62,1% mengatakan sangat setuju dan sebanyak 59 responden atau 33,9% memilih setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan menjadi loyal dimana akan mendorong mereka untuk mengajak keluarga, teman, untuk melakukan transaksi di Pegadaian Selanjutnya, hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirawati (2020) mengungkapkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi *shopee*. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini, telah membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang terdapat di PT.Pegadaian cabang Medan Utama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Integrasi saluran terhadap Loyalitas melalui pengalaman pelanggan

Hasil analisis yang telah diperoleh metode *direct effect* menunjukkan bahwa variabel integrasi saluran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan dengan nilai *P - Value* 0.052. Yang merujuk kepada kesimpulan bahwa hipotesis ditolak. Selanjutnya, hasil penelitian ini tidak mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya Mengjia Gao, Lin Huang (2021) Hasilnya mengungkapkan integrasi *omnichannel* berpengaruh positif pada keterlibatan pelanggan dan penerimaan program hubungan, yang akibatnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Pengaruh positif dari keterlibatan pelanggan pada penerimaan program hubungan terbukti. Selanjutnya, peran sebagai mediator keterlibatan pelanggan dan penerimaan program hubungan dieksplorasi. Studi ini berkontribusi pada literatur *omnichannel* dengan mengonfirmasi bahwa keterlibatan pelanggan psikologis dan perilaku memainkan peran penting dalam ritel *omnichannel*. Studi ini juga membantu pengecer *omnichannel* memahami bahwa menyediakan lingkungan yang mulus, konsisten dan meyakinkan dapat memfasilitasi keterlibatan pelanggan dan dengan demikian mendapatkan loyalitas. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini, telah membuktikan bahwa saluran integrasi yang terdapat di PT.Pegadaian Medan Utama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembuktian keempat hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yang berjudul : “Pengaruh Saluran Terintegrasi terhadap Loyalitas yang dimediasi pengalaman pelanggan pada nasabah PT.Pegadaian Cabang Medan Utama”. Maka penelitian ini menyimpulkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Saluran terintegrasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima
- b) Saluran terintegrasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan, menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima
- c) Pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak.
- d) Integrasi saluran terhadap loyalitas berpengaruh secara positif dan tidak signifikan melalui pengalaman pelanggan, menunjukkan hipotesis 4 ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan yang mungkin nantinya akan berguna. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

Bagi Pegadaian

Untuk membantu dan ikut dalam meningkatkan penggunaan produk pegadaian yang diterapkan melalui saluran terintegrasi dalam sistem marketing PT. Pegadaian cabang Medan Utama, dimana integrasi saluran dapat meningkatkan loyalitas sehingga menimbulkan keloalitan pelanggan pada pengguna produk Pegadaian cabang Medan Utama. Oleh sebab itu, disarankan untuk mengoptimalkan manajemen saluran mereka untuk memberikan pengalaman belanja yang mulus, konsisten, dan terpadu kepada pelanggan mereka dengan cara meningkatkan saluran terintegrasi seperti *mengupgrade* aplikasi PDS, menambah frekuensi pemberian informasi baik mengenai produk

maupun informasi lain mengenai Pegadaian baik secara *online* maupun *offline* sehingga membantu nasabah dan memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah Dengan mengintegrasikan semua saluran yang tersedia, membuat pelanggan merasa lebih berdaya, yang dapat memperkaya pengalaman belanja mereka dan mengarah pada loyalitas pelanggan.

Bagi Nasabah Pegadaian

Bagi nasabah pegadaian hendaknya harus siap beradaptasi/adaptif dengan segala jenis layanan yang disediakan oleh Pegadaian. Sehingga nasabah juga diharapkan lebih mengetahui dan memahami penggunaan saluran terintegrasi yang diterapkan oleh pegadaian salah satunya saluran terintegrasi melalui aplikasi pegadaian *digital service* (PDS) yang memiliki keuntungan bagi nasabah dalam melakukan transaksi yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja baik melalui *online* maupun *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, S. (2014). Dampak Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Ciputra World Surabaya. *Manajemen iBuss*, 2(2), 1-11
- Fernandes, T., Pinto T. (2019). Penentu kualitas hubungan dan hasil di layanan perbankan ritel: Peran pengalaman pelanggan. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 50,30-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>.
- Gao, M., Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in *omnichannel* retailing: *The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688.
- Gao, W., Fan, H., Li, W., Wang, H. (2021). *Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration*. *Journal of Business Research*, 126, 12-22.
- Ghozali, Imam, (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamouda, M. (2019). *Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty*. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Homburg, C., Jozic, D., Kuehnl, C., (2017). Manajemen pengalaman pelanggan: menuju menerapkan konsep pemasaran yang berkembang. *J.Acad. Pasar. Sci* 45(3), 377-401
- Jakti, E., Murtejo, E., Hadi, F. P., Abd, T. M. K. (2022). Pengaruh Integrasi Layanan *Omnichannel* terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 872-891.
- Jinzhe Yan, Kyuseop Kwak. 2016. Empirical Study on Omni-Channel Effect: Eviden form Departement Store Tersedia : (diakses pada tanggal 11 Februari 2022)
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624-631.
- Oh, L.-B., & Teo, H.-H. (2010). *Consumer value co-creation in a hybrid commerce service delivery system*. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35–62. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140303>.
- Pasaribu, Romindo. M., Pasaribu, Herry. D. (2021). *Customer Experience as A Mediation of Omnichannel Retailers of Wardah Beauty Products on Repurchase Intentions*. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(3), 140-157. Retrieved from <https://journal.jis-institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/287>
- Shen et al., 2018. Shen, X.L., Li, Y.J., Sun, Y. and Wang, N. (2018), “*Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: the moderating roles of internal and external usage experience*”, *Decision Support Systems*, Vol. 109, page. 61-73.
- Simatupang, B. E., Pasaribu, Romindo., Simanjuntak, A., Pasaribu, Herry. D., & Matondang, V. (2021). Kepercayaan Konsumen Memediasi *Omnichannel* Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 67-77. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1057>
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Prabowo, F. H. E. (2019). Pengaruh omni-channel marketing terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 92-101.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif,kualitatif dan R&D)*.Bandung: Alfabeta.
- Zhang, et al, 2018. Zhang, M., Ren, C., Wang, G.A. and He, Z. (2018). “ *The Impact Of Channel Integration On Consumer Responses In Omni-Channel Retailing: The Mediating Effect Of*

Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan
Consumer Empowerment”, *Electronic Commerce Research And Applications*, Vol. 28, pp. 181-193.

<https://www.pegadaian.co.id> (diakses pada tanggal 10 Januari 2022)