

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN BERULANG (PATRONAGE INTENTION) DALAM KONTEKS RITEL OMNICHANNEL

M. Imam Buchory, Nurhasanah, Eva Ameilia, Tengku Mohd. Khairal Abdullah

Jurusan Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

Email: mohamad.buchory@binus.ac.id, nurhasanah@binus.ac.id,

eva.ameilia@binus.ac.id, tabdullah@binus.edu

Abstrak

Kemajuan teknologi yang pesat, ditambah dengan pandemi COVID-19, telah meningkatkan perilaku belanja online masyarakat. Salah satu skema penjualan ritel yang mulai berkembang adalah omnichannel retail dimana pengecer memberikan proses belanja yang mulus bagi pelanggan mereka. Beberapa pengecer kelontong saat ini tampaknya mencoba menerapkan skema omnichannel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap patronage intention di toko ritel kelontong modern yang telah menyediakan layanan omnichannel. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan melakukan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap patronage intention, kepuasan berpengaruh positif terhadap patronage intention dan satisfaction memediasi hubungan antara trust dan patronage intention.

Kata kunci: Multisaluran; Percaya; Kepuasan; Niat Patronase; SEM PLS.

Abstract

Rapid advances in technology, coupled with the COVID-19 pandemic, have increased people's online shopping behavior. One of the retail sales schemes that is starting to develop is omnichannel retail where retailers provide a seamless shopping process for their customers. Several grocery retailers currently seem to be trying to implement an omnichannel scheme. Therefore, this study aims to determine whether or not there is an influence on the variables of trust and customer satisfaction towards patronage intention in modern grocery retail stores that have provided omnichannel services. The research method used is quantitative analysis by conducting a survey. The results show that trust has a positive effect on patronage intention, satisfaction has a positive effect on patronage intention and satisfaction mediates the relationship between trust and patronage intention.

Keywords: Omnichannel; Trust; Satisfaction; Patronage Intention; SEM PLS

How to cite:	M. Imam Buchory, Nurhasanah, Eva Ameilia, Tengku Mohd. Khairal Abdullah (2023) Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Berulang (Patronage Intention) dalam Konteks Ritel Omnichannel, (8) 4, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Dengan perubahan ini dan kondisi pandemi yang terjadi, toko retail grocery modern mulai menggunakan saluran terintegrasi omnichannel yang memungkinkan peritel untuk memanfaatkan sinergi dan menyinkronkan interaksi mereka dengan pelanggan di beberapa saluran (Chen et al., 2018);(Ting et al., 2019). Dalam praktiknya, peritel mendapatkan berbagai manfaat dengan menerapkan model bisnis omnichannel ini, antara lain seperti meningkatkan loyalitas konsumen dan memotivasi perilaku pembelian (Zhang et al., 2018).

Namun melihat situasi di lapangan penerapan omnichannel di toko retail grocery modern belum dapat dilakukan secara maksimal, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor di antaranya yaitu masih rendahnya kepercayaan masyarakat akibat banyaknya risiko yang dihadapi saat berbelanja secara daring dibanding berbelanja dengan mendatangi toko fisiknya langsung. Risiko-risiko yang dapat ditemui oleh para pembeli antara lain risiko finansial, kualitas produk, pengiriman, waktu, serta keamanan atas data informasi pribadi (Panwar, 2018).

Ritel omnichannel telah menjadi salah satu area fokus bagi akademisi dan praktisi pemasaran. Studi yang telah dilakukan mencakup pengalaman omnichannel terutama bersifat eksploratif dan kualitatif (Ieva & Ziliani, 2018);(Picot-Coupey et al., 2016). Namun, mekanisme pengalaman pelanggan yang mulus belum sepenuhnya dieksplorasi, terutama dampaknya terhadap hasil perilaku pelanggan masih belum jelas (Quach et al., 2022). Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terhadap patronage intention dengan beberapa variabelnya dan masih terdapat hasil penelitian yang cukup berbeda.

Tidak semua konsumen menyatakan bahwa skema omnichannel memberikan pengalaman yang lebih baik, karena masih ada konsumen yang mengalami kebingungan ketika begitu banyak pilihan diberikan, di sisi lain skema omnichannel juga menunjukkan kehandalan peritel dalam memberikan pengalaman berbelanja yang mulus dan menyenangkan bagi pelanggan yaitu mulai dari fase memilih saluran untuk dikunjungi, melihat-lihat produk atau layanan, membandingkan harga dan kualitas, mencoba, sampai akhirnya pelanggan tersebut memutuskan untuk membeli produk atau layanan melalui proses pembayaran yang dipilih oleh pelanggan dimana hal ini terkait dengan aspek kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini penulis meyakini bahwa terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap integrasi saluran kepada patronage intention, serta terdapat hubungan antara kepercayaan yang dimediasi oleh variabel kepuasan terhadap patronage intention.

Ritel omnichannel merupakan ritel yang melibatkan integrasi dari semua saluran untuk menciptakan pengalaman yang mulus untuk konsumen apa pun saluran yang digunakan oleh konsumen pada proses tahapan berbelanja. Tidak seperti ritel multichannel, ritel omnichannel berfokus pada sinergi semua saluran dan layanan pelanggan yang holistik, dikombinasikan dengan penjualan di semua saluran dan ekuitas merek itu sendiri (Anderson et al., 1997). Pertumbuhan e-commerce, yang diproyeksikan

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Berulang (Patronage Intention) dalam Konteks Ritel Omnichannel

akan terus berlanjut di tahun-tahun mendatang, memfasilitasi pengalaman yang mulus untuk konsumen merupakan fitur yang menentukan dari ritel omnichannel.

Patronage intention adalah indikator apakah pelanggan akan mengunjungi, mengunjungi kembali, atau tidak mengunjungi toko sama sekali. Patronage intention mengacu pada rencana sadar pelanggan untuk mengunjungi toko ritel tertentu (atau, dalam konteks ritel omnichannel, salah satu saluran peritel omnichannel) (Zhang et al., 2018). Profitabilitas suatu organisasi sangat tergantung pada patronage intention yang positif dari pelanggannya.

Kepercayaan pelanggan adalah merupakan hasil berpikir, perasaan, rasa emosi dan perilaku yang ditunjukkan saat pelanggan merasa bahwa penyedia bisa diandalkan untuk bertindak mewakili pelanggan saat menyerahkan kendali secara langsung (Leninkumar, 2017). Setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen, penjual dapat meningkatkan rasa ingin membeli dengan membagikan konsumen informasi yang dapat dipercaya dan akurat yang dapat membantu mencegah asimetris dan ketidakpastian informasi.

Kepuasan merupakan rasa puas yang mengarah pada tanggapan konsumen tentang kinerja suatu produk atau layanan yang diterima dalam hubungannya dengan harapan mereka. Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu puas dengan pelayanan yang diberikan, puas dengan produk yang disajikan, perasaan puas datang ke tempat. Konsumen akan merasa puas ketika proses dan hasil belanja mereka sesuai dengan harapan awalnya. Kepuasan juga telah didefinisikan sebagai respons emosional terhadap pengalaman berbelanja.

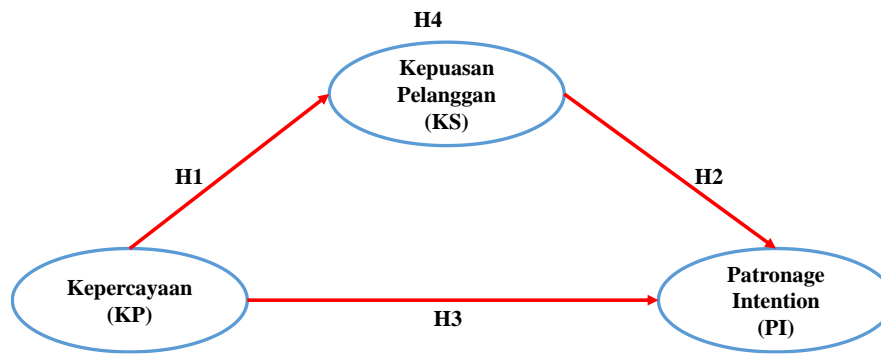
Beberapa penelitian menunjukkan kepercayaan terlebih dahulu ada sebelum perilaku niat konsumen muncul (Lim et al., 2006). Kepercayaan juga mendorong konsumen menghabiskan waktu dan uang yang lebih untuk peritel. Beberapa penelitian menemukan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan dengan niat pembelian, hal ini senada dengan penelitian empiris yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merupakan faktor signifikan yang berpengaruh terhadap rasa ingin membayar konsumen dan rasa ingin melakukan pembelian ulang (Lim et al., 2006). Sehingga hipotesis yang dituliskan dalam penelitian ini menjadi H1: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Kuo (2009) menyatakan bahwa hal penting lainnya yang mendahului niat pembelian konsumen adalah kepuasan. Banyak penelitian telah menyimpulkan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif dengan patronage intention pelanggan (Udo et al., 2010). Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan diantara atribut, kepuasan dan perilaku/patronage intention (Söderlund et al., 2014). Kepuasan menurut para peneliti Soderlund (2014) terkait erat dengan perilaku masa depan pelanggan, dan dalam penelitian tesis ini diukur sebagai patronage intention.

Dalam hubungan variabel kepuasan pelanggan dengan variabel patronage intention maka kami menyusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif pada patronage intention.

H3: Kepuasan pelanggan memediasikan hubungan antara kepercayaan dan patronage intention.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah metode survei, yakni metode riset dengan memakai kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Survei dilakukan Kami melakukan survei dengan bantuan Google Forms yang dikategorikan sebagai online kuesioner.

Link untuk mengisi Google Form kami diberikan melalui layanan media sosial seperti Whatsapp, Line dan Instagram kepada responden terpilih adalah yang merupakan individu yang telah berusia 17 tahun ke atas dan pernah melakukan transaksi secara daring maupun luring melalui website ataupun aplikasi mobile dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, dan untuk time horizon yang kami gunakan adalah cross-sectional karena pengambilan data cukup dilakukan satu kali saja.

Study setting dari penelitian ini adalah non-contrieved, dikarenakan proses pengambilan data dilaksanakan pada kondisi yang terjadi secara sewajarnya tanpa adanya artificial setting. Penelitian ini kami memakai unit of analysis individu, yakni setiap individu yang telah menggunakan layanan omnichannel. Klasifikasi data di penelitian ini adalah usia, pendidikan, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan per-bulan. Penelitian ini juga menggunakan metode eksplanatif survei untuk mencari kebenaran dari hubungan sebab–akibat pada penelitian ini.

Eksplanatif survei ini dipakai karena peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu dapat terjadi atau hal lain yang dapat mempengaruhi terjadinya sesuatu, maka peneliti bukan hanya sekedar menjelaskan terjadinya fenomena, tetapi mencoba menjelaskan fenomena itu juga mengapa bisa terjadi dan apa pengaruhnya (Kriyantono, 2012). Penelitian ini menggunakan metode sampling non-probabilitas (pengambilan sampel tidak secara acak) dengan menggunakan teknik sampel purposive sampling.

Pada penelitian ini, kuesioner akan terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian pertama berisi data dari responden (jenis kelamin, usia, penghasilan), sedangkan bagian kedua berisi pengalaman melakukan transaksi di layanan omnichannel. Pada penelitian ini, metode yang dipakai oleh peneliti untuk analisa data adalah Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Pada model SEM besaran ukuran sampel memiliki peranan penting sebagai asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam kaidah

analisisnya. Pada penelitian ini terdapat 37 indikator dan 3 buah variabel, karenanya minimum jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 185 sampel.

Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Peneliti melakukan pre-test yang pada sampel dari penelitian. Pre-test dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan angka rekomendasi. Tujuan melakukan pre-test adalah untuk memastikan apakah instrumen penelitian bisa dipakai untuk uji lapangan sebenarnya dengan mendeteksi adanya ambiguitas, kesalahpahaman atau ketidakmengertian responden akan maksud dari penelitian, ataupun kesalahan-kesalahan yang lain (Perneger et al., 2015). Setelah instrumen lulus uji validitas dan reliabilitas peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada populasi sampling yang telah ditentukan.

Kuesioner penelitian ini disebarakan antara bulan Februari sampai dengan April 2022 melalui layanan sosial media seperti Whatsapp, Telegram, Instagram kepada para responden yang menurut peneliti adalah para pengguna layanan omnichannel yang bertempat tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Hasil yang didapat adalah 212 responden dimana sebanyak 12 responden tidak pernah melakukan pembelian secara daring dan juga luring sehingga tidak disertakan dalam proses analisa statistik.

Tabel 1 Karakteristik Responden

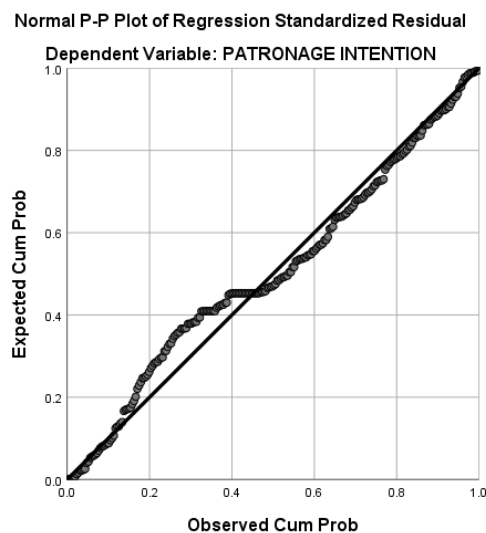
Jenis Kelamin	Pria	54	30.80%
	Wanita	146	69.20%
Usia	18 - 24 Tahun	29	16.46%
	25 - 34 Tahun	57	30.65%
	35 - 44 Tahun	69	27.33%
	45 - 54 Tahun	40	23.28%
	55 - 64 Tahun	5	2.28%
Status Perkawinan	Menikah	147	68.98%
	Tidak Menikah	53	31.02%
	SLTA ke bawah	40	17.91%
Tingkat Pendidikan	Diploma/S1	142	71.34%
	S2	17	10.57%
	S3	1	0.18%
Pengeluaran Bulanan	< 5 Juta Rupiah/Bulan	102	52.23%
	6 - 10 Juta Rupiah/Bulan	67	31.33%
	11 - 15 Juta Rupiah/Bulan	18	9.17%
	16 - 20 Juta Rupiah/Bulan	8	4.70%
	> 21 Juta Rupiah/Bulan	5	2.56%
Toko Ritel Yang Dikunjungi	Alfamart	102	50.09%
	Carrefour/Transmart	8	4.94%
	HERO-Happyfresh	5	1.91%
	Hypermart	8	4.34%
	Indomaret	77	38.72%

Karakteristik respondense berdasarkan gambaran umum respondense meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, status perkawinan dan besarnya pengeluaran yang dihabiskan untuk belanja di toko ritel. Berdasarkan data profil responden, mayoritas

responden adalah wanita dengan usia 25-44 tahun, sudah menikah, berpendidikan setara diploma atas S1, dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 5 juta rupiah. Penulis menyimpulkan bahwa mayoritas responden adalah ibu rumah tangga yang sering melakukan belanja kebutuhan sehari-hari di toko ritel yang paling sering dikunjungi yaitu Indomaret dan Alfamart, karena ke dua toko ritel ini merupakan toko ritel yang paling dekat dan banyak ditemui di daerah lingkungan tempat tinggal atau perumahan para responden.

B. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa data yang kita analisa dapat menghasilkan suatu model regresi yang memenuhi kaidah dari BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) atau mempunyai ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan juga konsisten maka perlu dilakukan suatu uji yang dinamakan uji asumsi klasik. Pada uji normalitas multivariate menggunakan uji Normal P-P Plot, didapati bahwa data tidak berdistribusi normal. Dengan demikian penelitian ini akan menggunakan metode statistik PLKS-SEM untuk menganalisa hasilnya.



Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot

C. Uji Evaluasi Pengukuran Model

Tabel 2 merupakan tabel hasil pengukuran convergent validity dan composite reliability yang merupakan penilaian terhadap validitas dan reliabilitas penelitian ini. Variabel dan indikator yang digunakan dinyatakan valid apabila memenuhi syarat convergent validity yaitu nilai di atas 0.7 untuk outer loading dan 0.5 untuk AVE. Sedangkan untuk reliabilitas akan diuji menggunakan nilai cronbach's alpha (CA) dan composite reliability (CR) jika memenuhi nilai minimum 0.6, maka dikatakan memenuhi kriteria composite reliability.

Berdasarkan data tersebut, nilai AVE untuk semua variabel yang diuji lebih dari 0.5. Begitu pula dengan outer loadings untuk masing-masing item bernilai di atas 0.7 yang menandakan bahwa syarat convergent validity telah terpenuhi. Kemudian, dilanjutkan dengan consistency reliability atau uji reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Pada tabel tersebut didapatkan semua

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Berulang (Patronage Intention) dalam Konteks Ritel Omnichannel

variabel mempunyai nilai cronbach's alpha dan composite reliability berada di atas 0.6, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan semua variabel yang diuji telah lolos uji composite reliability.

Tabel 2 Hasil Uji Convergent Validity dan Composite Reliability

Variabel	Construct	Items	Outer Loadings > 0.7	AVE > 0.5	CA > 0.6	CR > 0.6
Kepercayaan		KP1	0.750	0.658	0.869	0.906
		KP2	0.829			
		KP3	0.860			
		KP4	0.789			
		KP5	0.823			
Kepuasan Pelanggan		KS1	0.816	0.697	0.891	0.920
		KS2	0.872			
		KS3	0.858			
		KS4	0.872			
		KS5	0.750			
Patronage Intention		PI1	0.904	0.815	0.886	0.929
		PI2	0.893			
		PI3	0.911			

Penilaian iscriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa construct memiliki hubungan terkuat dengan indikatornya sendiri (Hair dkk., 2016). Uji discriminant validity dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi construct laten pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini. Discriminant validity dapat terpenuhi jika nilai dari akar kuadrat AVE di setiap construct lebih besar dibandingkan dengan construct laten lainnya. (Fornel C & Larcker D, 1981).

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian discriminant validity menunjukkan nilai kuadrat AVE pada masing-masing construct melebihi dari setiap korelasi antara construct-nya sehingga hal ini menunjukkan bahwa setiap construct telah memenuhi kriteria discriminant validity. Selain itu, suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai dari cross loadings pada variabelnya memiliki nilai terbesar jika dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lain.

Tabel 3 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	KP	KS	PI
KP	0.811		
KS	0.803	0.835	
PI	0.623	0.699	0.903

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Nilai *cross loading* ini bertujuan untuk mengetahui hubungan masing-masing indikator dengan variabelnya Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang

dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya sehingga memenuhi persyaratan *cross loading*.

Tabel 4 Hasil Uji Cross Loading

KP1	0.750	0.590	0.493
KP2	0.829	0.657	0.502
KP3	0.860	0.719	0.527
KP4	0.789	0.577	0.486
KP5	0.823	0.700	0.518
KS1	0.666	0.816	0.562
KS2	0.759	0.872	0.628
KS3	0.674	0.858	0.567
KS4	0.665	0.872	0.649
KS5	0.575	0.750	0.501
PI1	0.558	0.640	0.904
PI2	0.542	0.625	0.893
PI3	0.587	0.628	0.911

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pengujian multikolinearitas penting dilakukan agar tidak ada masalah antar construct yang diselidiki. Dimana jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 5 menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas (Hair et al., 2007). Pada tabel 5 menyajikan bahwa hasil uji inner VIF, dimana setiap variabel memiliki VIF nilai di bawah 5 yang menunjukkan tidak ada masalah kolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 5 Variance Inflation Factor (VIF)

Item	VIF < 5
KP1	1.795
KP2	2.121
KP3	2.439
KP4	2.154
KP5	2.256
KS1	2.059
KS2	2.606
KS3	2.549
KS4	2.633
KS5	1.690
PI1	2.554
PI2	2.388
PI3	2.715

Sumber: Hasil Pengolahan Data

D. Uji Hipotesis

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kepercayaan (KP) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (KS). Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan nilai T statistik sebesar 29.906 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai T kriteria penelitian (1.96). Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (KP) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KS) sehingga H1 diterima. Hubungan positif antara kepercayaan dan kepuasan, juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuo (2009), hasil empiris penelitiannya menunjukkan efek positif kepercayaan dan kepuasan pada niat perlindungan konsumen. Kepercayaan dan kepuasan telah dianggap

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Berulang
(Patronage Intention) dalam Konteks Ritel Omnichannel

sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Konsumen lebih cenderung melakukan transaksi dengan peritel yang handal. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Park, (2012) yang menyebutkan bahwa kurangnya kepercayaan merupakan salah satu sebab konsumen melakukan penolakan untuk membeli dari platform daring.

Kepercayaan juga merupakan hal yang sangat penting yang dirasakan konsumen dalam mengatasi kesan rumit terkait dengan kegiatan pembelanjaan daring (Božič et al., 2020). Oleh karena itu layanan serta atribut dan sistem pembayaran yang sangat mudah di toko ritel saat bertransaksi melalui saluran terintegrasi menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap toko ritel tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan perasaan puas dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli konsumen. Namun keamanan melakukan transaksi melalui *website* ataupun aplikasi *mobile* masih menjadi isu karena mempunyai nilai yang rendah, sehingga bisa menjadi hambatan konsumen melakukan transaksi secara daring.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Original Sam _i	t-statistic: > 1.96	p-value: < 0.05	Conclusion
H1	KP -> KS	0.804	29.906	0.000	Diterima
H2	KS -> PI	0.348	5.019	0.000	Diterima
H3	IS -> PI	0.497	7.715	0.000	Diterima
H4	KP -> KS -> PI	0.280	4.895	0.000	Diterima

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (KS) memiliki pengaruh positif terhadap patronage intention (PI). Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan nilai T statistik sebesar 5.019 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai T kriteria penelitian (1.96). Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (KS) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap patronage intention (PI) sehingga H2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soderlund (2014) di mana juga telah ditemukan hubungan di antara atribut, kepuasan dan perilaku/patronage intention.

Kepuasan menurut Soderlund (2014), terkait erat dengan perilaku masa depan pelanggan (dalam penelitian ini diukur sebagai patronage intention). Menurut Nair (2018), profitabilitas suatu organisasi sangat tergantung pada patronage intention yang positif dari para pelanggannya.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap integrasi saluran (IS) memiliki pengaruh positif terhadap patronage intention (PI). Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan nilai T statistik sebesar 7.715 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai T kriteria penelitian (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap integrasi saluran (IS) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap patronage intention (PI) sehingga H3 diterima.

Persepsi konsumen terhadap integrasi saluran dikerahkan untuk memberi dampak yang kuat terhadap pemberdayaan konsumen dan kepercayaan, hal ini didukung dengan temuan-temuan sebelumnya dalam literatur ritel, sehingga saluran yang terintegrasi membuat konsumen lebih mampu untuk lebih memiliki kontrol

selama proses pembelian, dan mengurangi ketidakpastian serta kebingungan yang pada akhirnya akan menimbulkan patronage intention (PI).

Hipotesis 4 menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan (KP) dengan patronage intention (PI) yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan (KS). Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung didapatkan nilai T statistik sebesar 5.804 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai T kriteria penelitian (1.96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan signifikan memediasi hubungan antara kepercayaan (KP) dengan patronage intention (PI). Dengan kata lain kepuasan pelanggan (KS) secara tidak langsung, signifikan mempengaruhi patronage intention (PI) melalui kepercayaan (PK).

Ketika pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dengan pengalaman bertransaksi mereka, maka mereka akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli. Begitu juga pada saluran multichannel, para peneliti juga telah menemukan hasil yang sama dimana pelanggan yang puas dengan satu saluran akan terus berbelanja di channel tersebut. Selain itu, pelanggan juga menunjukkan sikap positif dan niat kuat untuk membeli di saluran lain milik peritel yang sama.

Kesimpulan

Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini, responden menyatakan akan melakukan transaksi di satu toko ritel tertentu jika dalam melakukan transaksi maupun sistem pembayaran yang disediakan oleh toko dirasa cukup aman dan toko ritel tersebut dapat diandalkan dan dipercaya, hal ini menimbulkan rasa puas bagi diri pelanggan itu sendiri.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap patronage intention. Responden dalam kuesioner menyebutkan jika mereka merasa puas, baik itu karena mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, atau puas atas produk dan layanan serta percaya terhadap satu toko ritel tertentu, maka mereka akan melakukan kunjungan kembali ke toko ritel tersebut untuk datang berbelanja dan kemudian responden akan merekomendasikan toko ritel kepada teman-temannya.

Persepsi pelanggan terhadap integrasi saluran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap patronage intention. Hal ini karena dengan adanya integrasi saluran maka akan memudahkan pelanggan dalam melakukan pencarian dan pemilihan produk yang ingin dibelinya. Begitu juga kemudahan dalam melakukan transaksi dan dukungan layanan setelahnya (seperti jaminan penukaran produk jika ada kerusakan) membuat pelanggan akan mengunjungi kembali toko ritel tersebut dan juga memberikan rekomendasi bagi teman-teman atau keluarganya.

Kepuasan pelanggan memediasikan hubungan secara signifikan antara kepercayaan pelanggan dan patronage intention, hal ini terjadi karena pelanggan yang merasa jika melakukan transaksi di satu toko ritel tertentu aman dan terpercaya serta dapat diandalkan, akan menimbulkan kepuasan, ini akan membuat pelanggan berniat datang ke toko tersebut untuk melakukan transaksi dan akan mengulang transaksi lagi di kemudian

hari. Rasa puas ini juga dapat membuat pelanggan mungkin tertarik ingin mengajak teman dan keluarganya untuk berbelanja di toko ritel ini.

BIBLIOGRAFI

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129–145.
- Božič, B., Siebert, S., & Martin, G. (2020). A grounded theory study of factors and conditions associated with customer trust recovery in a retailer. *Journal of Business Research*, 109, 440–448.
- Chen, Y., Cheung, C. M. K., & Tan, C.-W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. In *Decision Support Systems* (Vol. 109, pp. 1–4). Elsevier.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). Research methods for business. *Education+ Training*, 49(4), 336–337.
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*.
- Kriyantono, R. (2012). Practical Technical Communication Research. *Jakarta: Kencana Prenada*.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233–266.
- Nair, S. R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 70–89.
- Panwar, C. (2018). Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 2485–2490.
- Park, J., Gunn, F., & Han, S.-L. (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 304–312.
- Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M., & Gayet-Ageron, A. (2015). Sample size for pre-tests of questionnaires. *Quality of Life Research*, 24, 147–151.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective—the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3).
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102267.
- Söderlund, M., Berg, H., & Ringbo, J. (2014). When the customer has left the store: An examination of the potential for satisfaction rub-off effects and purchase versus no

purchase implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 529–536.

Ting, H., Fam, K.-S., Chan, Y.-W., & Cheah, J.-H. (2019). Editorial-Ten trends shaping the future of marketing: Considerations for the academics. *Asian Journal of Business Research*, 9(1), I–IX.

Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193.

Copyright holder:

Yohanes Baptista Chrismayoga (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

