

Pengaruh Omnichannel Perceived Value dan Omnichannel Integration Quality terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Aplikasi Kredivo

Arsya Kurnia Yosifanti, Abdul Yusuf

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang,
JL.HS. Ronggowaluyo, Puseur Jaya, Kec. Teluk Jambe Timur, Kab. Karawang

*Correspondence email: 1810631020136@student.unsika.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis tentang pengaruh *Omnichannel Perceived Value dan Omnichannel Integration Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang berstudi kasus pada pengguna aplikasi Kredivo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden yang merupakan pengguna aplikasi Kredivo dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% dan diambil dengan teknik *Probability sampling* yaitu dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan *Method Successive Internal (MSI)*, program Microsoft Excel 2019 dan aplikasi software SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan secara deskriptif bahwa variabel *Omnichannel Perceived Value*, *Omnichannel Integration Quality* dan *Customer Loyalty* berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil analisis verifikatif, koefisien korelasi antara *Omnichannel Perceived Value* dan *Omnichannel Integration Quality* memperoleh nilai sebesar 0,793 yang berarti keduanya memiliki korelasi yang kuat. Pengaruh parsial *Omnichannel Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 81,6% sedangkan *Omnichannel Integration Quality* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 13,2%. Pengaruh simultan *Omnichannel Perceived Value* dan *Omnichannel Integration Quality* terhadap *Customer Loyalty* memperoleh nilai sebesar 74,3% dan sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *omnichannel integration quality; omnichannel perceived value; customer loyalty*

Abstract. This study aims to determine, explain and analyze the effect of *Omnichannel Perceived Value and Omnichannel Integration Quality* on *Customer Loyalty* with a case study on *Kredivo* application users. This research uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. The sample used as many as 384 respondents who are users of the *Kredivo* application using the *Isaac and Michael* formula with an error rate of 5% and taken using a probability sampling technique using *proportionate stratified random sampling*. The analytical technique used is the scale range analysis technique and path analysis with the help of the *Successive Internal Method (MSI)*, the *Microsoft Excel 2019* program and the *SPSS version 26* software application. The results of this study indicate descriptively that the *Omnichannel Perceived Value*, *Omnichannel Integration Quality* and *Customer Loyalty* variables are in the good category. Based on the results of the verification analysis, the correlation coefficient between *Omnichannel Perceived Value* and *Omnichannel Integration Quality* obtained a value of 0.793, which means that both have a strong correlation. The partial effect of *Omnichannel Perceived Value* on *Customer Loyalty* is 81.6% while *Omnichannel Integration Quality* on *Customer Loyalty* is 13.2%. The simultaneous influence of *Omnichannel Perceived Value* and *Omnichannel Integration Quality* on *Customer Loyalty* obtained a value of 74.3% and the remaining 57.9% was influenced by other variables that were not examined.

Keywords : *omnichannel integration quality; omnichannel perceived value; customer loyalty*

PENDAHULUAN

Era digital saat ini telah menguasai dunia, berbagai macam teknologi dan industri dapat dengan mudahnya berkembang sangat cepat. Hal ini juga tidak luput dari adanya perkembangan penggunaan internet yang cukup pesat. Internet dewasa ini telah menjadi sebagian dari kehidupan penduduk yang ada di dunia untuk berbagai macam kepentingan, salah satunya adalah penduduk Indonesia. Jamalul Izza selaku ketua APJII memaparkan bahwa pertumbuhan tersebut didorong oleh kehadiran infrastruktur internet yang makin cepat dan transformasi digital yang padat karena adanya pandemi *Covid-19* pada awal tahun 2020. Pada *We are Social dan Hootsuite* yang berjudul *Digital 2021*, Indonesia juga melaporkan terdapat sekitar 202,6 juta masyarakat atau sekitar 73,7% dari jumlah populasi Indonesia yang sudah memakai fasilitas internet. Angka ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa dibanding tahun 2020. Produk *fintech* di masa pandemi, gambar tersebut memaparkan bahwa terdapat banyaknya konsumen yang lebih memilih membayar menggunakan dompet digital sebesar 83%, berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Katadata, 2021) kepada 5.024 responden di 34 provinsi menunjukkan bahwa alasan terbesar penggunaan dompet digital adalah karena mudah digunakan, faktor keamanan, hemat waktu, adanya promo yang ditawarkan serta pembukaan akun yang mudah.

Dengan banyaknya konsumen dompet digital yang meningkat membuat popularitas fitur *paylater* ikut menanjak yang ditunjukkan sebesar 45%. Kemudian hal tersebut diperkuat dengan hasil studi yang dilakukan oleh *Research Institute of Socio-Economic Development (RISED)* dan Universitas Airlangga (Unair) pada Februari 2021,

juga menyampaikan hal yang hampir sama. Survei terhadap 2.000 responden di 10 provinsi Indonesia itu, menyimpulkan bahwa jumlah pengguna *paylater* telah mencapai 83%. Selain itu, intensitas penggunaan *paylater* selama pandemi pun meningkat. Ketua Tim Peneliti RISED sekaligus Ekonom Unair Rumayya Batubara mengungkapkan jika sebelumnya konsumen menggunakan *paylater* hanya sekali atau dua kali dalam satu bulan. Setelah pandemi konsumen dapat menggunakan fitur ini lebih dari 3 kali atau bahkan dapat mencapai 10 kali. Pada penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh RISED dengan responden berjumlah 1.544 menghasilkan 77,20% beranggapan bahwa akses dalam penggunaan fitur *paylater* lebih mudah dilakukan daripada kartu kredit. Karena fitur *paylater* bisa diakses oleh siapa saja walaupun belum masuk ke kriteria sebagai peminjam di dunia bank. Berdasarkan data, responden alasan pengguna memilih menggunakan *paylater* karena syarat dan proses dalam penggunaannya yang mudah (60,5%), diikuti minimal transaksinya kecil (37,15%), tidak dikenai admin jika tidak digunakan (31,65%), dan dapat berhenti menggunakan *paylater* kapanpun (30,4%).

Salah satu perusahaan *fintech* yang menyediakan layanan *paylater* adalah Kredivo. Kredivo merupakan aplikasi kredit yang berbentuk aplikasi *mobile* yang menawarkan kemudahan untuk beli sekarang dan bayar nanti dalam 30 hari tanpa bunga atau dengan cicilan hingga 12 bulan. Selain itu Kredivo juga dapat digunakan sebagai metode pembayaran pada merchant online maupun offline. Dalam risetnya, Kredivo mengklaim pengguna *paylater* yang dikelolanya menyatakan memberi respon kepuasan yang baik, terkait dengan proses pengajuan yang mudah, pengalaman bertransaksi, hingga syarat administratif yang cenderung tidak berbelit (*Dailysocial.Id*, 2022). *Customer Loyalty* aplikasi Kredivo dirasa masih kurang jika dilihat dari data berikut. Kredivo masih kalah bersaing dengan *Spaylater* dan *GoPaylater* walau pada kenyataannya Kredivo telah berusaha untuk mempertahankan *Customer Loyalty*. Karena Kredivo telah memberikan kemudahan-kemudahan bagi penggunanya. Kemudahan yang diberikan ini akan merupakan salah satu faktor pendorong *Customer Loyalty*. *Customer Loyalty* akan terbentuk apabila adanya nilai yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan suatu produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel bebas seperti kualitas pelayanan, pengaruh bauran pemasaran dan juga pengaruh citra merek (Amrita, 2021).

Penilaian yang didasarkan persepsi konsumen tersebut dapat memunculkan *Omnichannel Perceived Value* yang mengarah pada nilai yang diciptakan, termasuk di dalamnya termasuk penghematan waktu, uang dan juga usaha. Kualitas yang dirasakan dari saluran yang disediakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi *Perceived Value*. Kredivo juga telah memunculkan *omnichannel perceived value* yaitu dengan menghadirkan metode pembayaran *point of sale* yang memungkinkan pelanggan bertransaksi hanya dengan 2 kali klik saja di setiap merchant baik online maupun offline.

Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa ada hubungan positif antara *omnichannel perceived value* dan kepuasan penawaran pengalaman belanja *omnichannel* yang mulus dalam fase pembelian dan pasca pembelian dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kang, 2019). Saat ini Kredivo telah menerapkan strategi *Omnichannel* dimana mereka mengkoneksikan berbagai channel atau saluran penjualan baik secara offline dan online yang memfokuskan kepada pengalaman pelanggan serta saling terintegrasi. *Omnichannel* termasuk integrasi tujuan lintas saluran dengan lensa berada di pelanggan dan merek daripada saluran ritel atau fokus penjualan dan titik fokus dari manajemen *omnichannel* mengintegrasikan saluran, sehingga menyediakan pelanggan dengan pengalaman ritel yang mulus (Hickman et al., 2020)

Berbagai saluran penjualan yang digunakan sebagai bentuk-bentuk interaksi yang saling berhubungan ini akan menciptakan *Integration Quality*. Berdasarkan pemaparan Herhausen et al (2015) integrasi saluran meningkatkan persepsi pelanggan kualitas layanan dan mengurangi risiko yang dirasakan, mengarah ke tingkat yang lebih tinggi dari niat pencarian, niat beli, dan kesediaan untuk membayar (Lee et al., 2019). *Integration Quality* juga sangat penting bagi Kredivo agar menciptakan pengalaman pembelian yang baik dan secara berulang serta konsisten supaya menciptakan *Customer Loyalty* yang dimana faktor *Customer Loyalty* ini akan membantu meningkatkan angka penjualan atau jumlah pengguna.

Dalam praktiknya Kredivo telah berusaha menumbuhkan kualitas integrasi yang dibuktikan dengan adanya penggunaan *platform* otomatisasi pemasaran tunggal buatan *Mo-Engage*. *Platform* tersebut dilengkapi untuk menangani saluran dan kasus penggunaan yang lebih baru di masa depan serta dengan menggunakan *Push Amplification* yang berfungsi untuk meningkatkan penyampaian notifikasi push sambil memastikan bahwa *North Star Metric* (NSM) perusahaan terus tumbuh, sehingga Kredivo dapat mengirimkan penawaran khusus melalui e-mail (*email campaign*) dan pemberitahuan push melalui aplikasi Kredivo sendiri dan dikirimkan sesuai dengan atribut pengguna seperti usia, jenis kelamin dan jumlah pendapatan untuk menyesuaikan di setiap saluran. Kredivo sendiri telah menggunakan sistem *cloud* dan mesin yang merekam setiap transaksi yang dapat dijadikan data informasi, setiap terjadi nya transaksi oleh pengguna akan dikirimkan melalui *email*, *SMS* maupun chat *Whatsapp*. Untuk melakukan pembayaran pun Kredivo menyelaraskan di setiap saluran baik *online* maupun *offline* dan di setiap merchant yaitu dengan cara memasukkan kode atau *scan barcode* dan *QR* melalui aplikasi Kredivo.

Penelitian sebelumnya memberikan konfirmasi bahwa kualitas integrasi *omnichannel* memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Hamouda, 2019). Selanjutnya dibuktikan berdasarkan penelitian lain yang telah dilakukan, *Omnichannel integration quality* tidak berpengaruh positif terhadap *omnichannel perceived value* serta *Omnichannel integration quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Jaya Fanny Lie, 2019). Penelitian ini dilakukan terhadap aplikasi Kredivo yang didirikan oleh PT Finacel Digital Indonesia karena perusahaan tersebut salah satu perusahaan fintech yang telah menerapkan strategi *Omnichannel*, dimana aplikasi Kredivo dapat digunakan tidak hanya pada *E-commerce* saja tetapi juga pada toko offline untuk menikmati fitur *paylater*. Terlebih Kredivo merupakan *fintech* yang telah bekerja sama dengan jumlah merchant terbanyak dan dengan keunggulan yang ditawarkan namun dengan jumlah pengguna yang masih dibawah *Spaylater* dan *Gopaylater* yang menandakan bahwa *Customer Loyalty* aplikasi Kredivo kurang baik.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan dan menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *omnichannel perceived value* dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan (Hamouda, 2019). Selain itu penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Sephora mendapatkan hasil bahwa *Omnichannel integration quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* tetapi *Omnichannel perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Jaya Fanny Lie, 2019), sedangkan penelitian lain yang dilakukan Mainardes et al (2020) menyebutkan bahwa menemukan bahwa interaksi yang terintegrasi dengan baik dapat menimbulkan kepuasan dan juga secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen (Al et al., 2022).

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang dituntut untuk mempergunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran atas data tersebut sampai dengan menampilkan hasilnya (Priyono, 2016). Peneliti mengumpulkan data historis dan mengamati beberapa aspek dari masalah yang telah peneliti teliti untuk mendapatkan beberapa data yang dapat mendukung penyusunan laporan penelitian. Melalui penelitian deskriptif, maka dalam penelitian ini akan digunakan untuk menjawab mengenai rumusan masalah mengenai tanggapan konsumen mengenai *Omnichannel Perceived Value dan Omnichannel Integration Quality terhadap Customer Loyalty pada aplikasi Kredivo*. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji teori dan mencoba memunculkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan dan menunjukkan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini ialah untuk menjawab rumusan masalah mengenai seberapa besar pengaruh *Omnichannel Perceived Value dan Omnichannel Integration Quality terhadap Customer Loyalty pada aplikasi Kredivo*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pengguna yang telah menggunakan berbagai saluran yang telah disediakan oleh PT Finnacel Finance Indonesia dalam mencari informasi produk bahkan untuk pembayaran dalam berbelanja. dengan menggunakan data jumlah pengikut akun Instagram aplikasi Kredivo sebanyak 228.000, pengikut akun Twitter aplikasi Kredivo sebanyak 38.145 dan pengikut akun Facebook aplikasi Kredivo sebanyak 524.000 sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 790.145 (Sumber: Instagram, Twitter dan Facebook aplikasi Kredivo).

Penentuan ukuran sampel mengacu kepada jumlah populasi pengguna aplikasi Kredivo. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan pedoman yang telah dirumuskan oleh (Isaac dan Michael, 1981). Dalam rumus ini telah ditetapkan hasil perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%.

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dimana: S = Sampel penelitian; λ^2 = Chi kuadrat yang nilainya tergantung dengan tingkat kesalahan. Untuk 1% = 6,635, untuk 5% = 3,841, untuk 10% = 2,706; N = Populasi; P = Proporsi/peluang benar (0,5); Q = Peluang salah 0,5; d^2 = Derajat kebebasan/tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{3,841 \cdot 790.145 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 (790.144) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{758736,7363}{1976,32025} = 384$$

Perhitungan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang dapat diambil dan dipergunakan ialah sebanyak 384 responden. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*, yang dimana pengambilan sampelnya secara acak dan berstrata secara proporsional dari anggota populasi tersebut. Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis jalur (Path Analysis), untuk menentukan hubungan ketergantungan langsung antara beberapa

variabel. (Ghozali, 2017) memaparkan bahwa analisis jalur ialah penggunaan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan kausal antara variabel yang telah ditentukan sebelumnya dengan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL

Tabel 1
Korelasi

		Omnichannel Perceived Value	Omnichannel Integration Quality
Omnichannel Perceived Value	Pearson Correlation	1	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Omnichannel Integration Quality	Pearson Correlation	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

Sumber: data olahan

Tabel 1 diketahui nilai koefisien variabel bebas *Omnichannel Perceived Value* (X1) dan *Omnichannel Integration Quality* (X2) adalah 0,793 berada diantara 0,60-0,799 dengan tingkat korelasi kuat.

Tabel 2 koefisien jalur variabel *Omnichannel Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah 0,346. Hal tersebut menandakan bahwa kontribusi variabel *Omnichannel Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,346. variabel *Omnichannel Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah 0,563. Hal tersebut menandakan bahwa kontribusi variabel *Omnichannel Integration Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,563.

Tabel 2
Analisis Jalur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	136.272	979.403		.139	.889
	Omnichannel Perceived Value	.408	.050	.346	8.160	.000
	Omnichannel Integrati on Quality	.668	.050	.563	13.282	.000

Sumber: data olahan

Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel *Omnichannel Integration Quality* (X2) adalah 0,563 lebih besar dibandingkan variabel *Omnichannel Perceived Value* (X1) dengan koefisien jalur sebesar 0,346. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Omnichannel Integration Quality* (X2) lebih berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) dibandingkan variabel *Omnichannel Perceived Value* (X1). Adapun persamaan jalurnya sebagai berikut: $Y = 0,346 X1 + 0,563 X2 + \epsilon$

Keterangan: X1 = *Omnichannel Perceived Value*; X2 = *Omnichannel Integration Quality*; Y = *Customer Loyalty*; ϵ = Variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.744	3440.685

Sumber: data olahan

Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,745 atau 74,5%, maka variabel *Omnichannel Perceived Value* (X1) dan *Omnichannel Integration Quality* (X2) memiliki kontribusi sebesar 74,5% dan 25,5% lainnya merupakan kontribusi dari faktor lain yang mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y) namun tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel omichannel Percaived value memiliki nilai sig. (0.000) < α (0,05) dan nilai t hitung (8,160) > nilai t tabel (1,968) sehingga H₀ ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Omnichannel Perceived Value* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* (Y). Omnichannel Intergartion Quality menunjukkan bahwa nilai sig. (0.000) < α (0,05) dan nilai t hitung (13,282) > nilai t tabel (1,968)

sehingga H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Omnichannel Integration Quality* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Tabel 4
Hasil Perhitungan Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13208965770.115	2	6604482885.058	557.890	.000 ^b
Residual	4510398250.799	381	11838315.619		
Total	17719364020.914	383			

Sumber: data olahan

Tabel 4 dapat dilihat bahwa F hitung = 557,890 dengan sig.= 0,000, sehingga dapat dilihat pengaruh simultan antara *Omnichannel Perceived Value* (X1) dan *Omnichannel Integration Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). menunjukkan bahwa nilai sig. (0.000) < α (0,05) dan nilai f hitung (557,890) > nilai f tabel (3,019922) sehingga H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Omnichannel Integration Quality* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Korelasi antara Omnichannel Perceived Value (X1) dan Omnichannel Integration Quality (X2)

Korelasi antara *Omnichannel Perceived Value* (X1) terhadap *Omnichannel Integration Quality* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,793. Dapat disimpulkan bahwa *Omnichannel Perceived Value* (X1) terhadap *Omnichannel Integration Quality* (X2) memiliki hubungan yang kuat dua arah, hal ini karena ketika nilai satu variabel menurun atau meningkat, begitu juga yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Omnichannel Perceived Value* dapat meningkatkan *Omnichannel Integration Quality* begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hossain et al, 2017) yang menjelaskan bahwa *Omnichannel Integration Quality* dilakukan untuk menambah nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Pengaruh Secara Parsial Antara Omnichannel Perceived Value (X1) terhadap Customer Loyalty (Y)

Pengaruh parsial antara *Omnichannel Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,816 atau 81,6%, artinya ada pengaruh positif antara *Omnichannel Perceived Value* dengan *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis variabel *Omnichannel Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan sig. (0.000) < α (0,05) dan nilai t hitung (8,160) > nilai t tabel (1,968) sehingga H_0 ditolak; dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Omnichannel Perceived Value* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hamouda, 2019) yang menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasakan terdapat kuantitas nilai yang lebih besar dari yang tersedia pada perusahaan lain, maka akan menghasilkan peningkatan loyalitas dari pelanggan.

Pengaruh Secara Parsial Antara Omnichannel Integration Quality (X2) terhadap Customer Loyalty (Y)

Pengaruh parsial antara *Omnichannel Integration Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,1328 atau 13,28%, artinya ada pengaruh positif antara *Omnichannel Integration Quality* dengan *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis variabel *Omnichannel Integration Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan sig. (0.000) < α (0,05) dan nilai t hitung (13,282) > nilai t tabel (1,968) sehingga H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Omnichannel Integration Quality* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hamouda, 2019) yang menjelaskan bahwa dalam konteks *omnichannel* kualitas integrasi yang dirasakan lebih tinggi yang tercermin dalam dampak kelancaran dan transparansi antar saluran sehingga memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Secara Simultan Antara Omnichannel Perceived Value (X1) dan Omnichannel Integration Quality (X2) terhadap Customer Loyalty (Y)

Omnichannel Perceived Value (X1) dan *Omnichannel Integration Quality* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pengaruh simultan antara *Omnichannel Perceived Value* (X1) dan *Omnichannel Integration Quality* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan sig. (0.000) < α (0,05) dan nilai f hitung (557,890) > nilai f tabel (3,019922) sehingga H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Omnichannel Perceived Value* (X1) dan *Omnichannel Integration Quality* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hamouda, 2019) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *Omnichannel Perceived*

Value dengan Customer Loyalty tetapi tidak ada pengaruh signifikan antara Omnichannel Integration Quality dengan Customer Loyalty.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat korelasi antara Omnichannel Perceived Value dengan Omnichannel Integration Quality. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian korelasi antara Omnichannel Perceived Value dengan Omnichannel Integration Quality didapat nilai koefisien yang berada pada tingkat korelasi kuat. Dapat disimpulkan bahwa Omnichannel Perceived Value terhadap Omnichannel Integration Quality memiliki hubungan yang kuat dua arah, sehingga jika nilai variabel Omnichannel Perceived Value menurun atau meningkat maka variabel Omnichannel Integration Quality ikut berubah. Omnichannel Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal tersebut terjadi karena Omnichannel Perceived Value dapat menentukan tingkat Customer Loyalty, sehingga ketika tanggapan mengenai Omnichannel Perceived Value positif maka berdampak pada keputusan pengguna aplikasi Kredivo untuk bersikap loyal terhadap aplikasi Kredivo. Omnichannel Integration Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal tersebut terjadi karena Omnichannel Integration Quality dapat menentukan tingkat Customer Loyalty, sehingga ketika tanggapan mengenai Omnichannel Integration Quality positif maka berdampak pada keputusan pengguna aplikasi Kredivo untuk bersikap loyal terhadap aplikasi Kredivo. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Omnichannel Perceived Value dan Omnichannel Integration Quality terhadap Customer Loyalty. Hal tersebut menunjukkan bahwa Omnichannel Perceived Value dan Omnichannel Integration Quality secara simultan atau bersama-sama dapat mempengaruhi Customer Loyalty pada pengguna aplikasi Kredivo.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, J. E. E., Jakti, E., Murtejo, E., Hadi, P., & Khairal Abd, T. M. 2022. *Pengaruh Integrasi Layanan Omnichannel terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan*. 7(1).
- Amrita. 2021. *Kewirausahaan dan Pariwisata Pebruari*, 1(1).
- Alinea.Id 2021. <https://www.alinea.id/bisnis/fitur-paylater-diminati-pelanggan-dilirik-perbankan-b2cA896Ic>
- Dailysocial.id. (2022). [Riset Kredivo: Opsi Paylater Makin Dipertimbangkan untuk Bayar Belanja Online | Dailysocial](#) (Diakses pada 16 April 2022)
- Finnacel.co 2022. <https://finacel.co/about/> (Diakses pada 13 Juli 2022)
- George R.Terry. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen* (G.A Ticoalu, Ed.).
- Hamouda, M. 2019. Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625.
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. 2020. An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266–288.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. 2020. Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*.
- Jaya Fanny Lie. 2019. Pengaruh omni-channel integration quality terhadap omni-channel perceived value, customer satisfaction dan customer loyalty pada Sephora di Surabaya.
- Kang, J. Y. M. 2019. What drives omnichannel shopping behaviors?: Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 224–238.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. 2019. Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. de M., & Nossa, S. N. 2020. Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822.