PENGARUH STRATEGI *OMNICHANNEL MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN APOTEK KIMIA FARMA KECAMATAN SUKAJADI, KOTA PEKANBARU, RIAU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh :

RENY RAHAYU

NIM. 12070122895

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2024

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	Reny Rahayu
NIM	:	12070122895
PROGRAM STUDI	:	S1 Manajemen
KONSENTRASI	:	Manajemen Pemasaran
FAKULTAS	:	Ekonomi Dan Ilmu Sosial
SEMESTER	:	VIII (Delapan)
JUDUL	:	Pengaruh Strategi *Omnichannel marketing, E-service quality* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen Apotek Kimia farma Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru Riau.

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

Dr. Dony Martias, S.E., M.M.
NIP : 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI,

DEKAN

DR. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 018

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mas
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Reny rahayu

NIM : 12070122895

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Omnichannel marketing, E-service quality* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen Apotek Kimia farma Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru Riau.

Tanggal Ujian : 11 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua
Dr. Mahyarni, SE.,MM
NIP/NIK. 19700826 199903 2 001 .....

Sekretaris
Zulhaida, SE, MM
NIP/NIK. 19741204 201411 2 001 .....

Penguji 1
Fakhrurrozi, SE,MM
NIP/NIK. 19670725 200003 1 002 .....

Penguji 2
Ainun Mardiah, SE, MM
NIP/NIK. 19781 2032006042 001 .....

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mas
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Reny Rahayu
NIM : 11070122895
Tempat/Tgl. Lahir : Langkalan Kerinci, 30 maret 2002
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : Manajemen
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
Pengaruh Strategi Omnichannel Marketing, e-service quality dan customer experience Terhadap Minat Beli ulang Konsumen Apotik Kimia Farma Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya besedia menerima sanksi sesua peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Juni 2024
Membuat pernyataan

METERAI TEMPEL
CC83EALX235694840

Reny Rahayu
NIM : 11070122895

*pilih salah satu sasuai jenis karya tulis

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mas
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI *OMNICHANNEL MARKETING, E-SERVICE QUALITY,* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN APOTEK KIMIA FARMA KECAMATAN SUKAJADI, PEKANBARU, RIAU

Oleh :

RENY RAHAYU
NIM.12070122895

Apotek Kimia Farma merupakan salah satu pusat penjulan perobatan di daerah Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Omnichannel Marketing, E-Service Quality, Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotek Kimia Farma Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru, Riau. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.26. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Omnichannel Marketing, E-Service Quality, Dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotek Kimia Farma. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa Strategi Omnichannel Marketing, E-Service Quality, Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotek Kimia Farma. Nilai R Square sebesar 0,909 atau 90,9%, menunjukkan bahwa variabel Omnichannel Marketing, E-Service Quality, Dan Customer Experience secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 90,9% terhadap variabel Minat Beli Ulang Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Omnichannel Marketing, E-Service Quality, Dan Customer Experience, Minat Beli Ulang Konsumen*

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF OMNICHANNEL MARKETING STRATEGY, E-SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON INTEREST KIMIA FARMA PHARMACY CONSUMER REPURCHASE SUKAJADI DISTRICT, PEKANBARU, RIAU

By :

RENY RAHAYU
NIM. 12070122895

Kimia Farma Pharmacy is one of the medical sales centers in the Pekanbaru area. This research aims to determine the influence of Omnichannel Marketing Strategy, E-Service Quality, and Customer Experience on Consumer Repurchase Interest at Kimia Farma Pharmacy, Sukajadi District, Pekanbaru, Riau. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in this study was 100 respondents who were selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Research data was analyzed using the SPSS V.26 program. The results of this research partially show that Omnichannel Marketing, E-Service Quality, and Customer Experience have a positive and significant effect on the repurchase interest of Kimia Farma Pharmacy consumers. Simultaneous test results show that the Omnichannel Marketing Strategy, E-Service Quality, and Customer Experience Affect the Repurchase Interest of Kimia Farma Pharmacy Consumers. The R Square value is 0.909 or 90.9%, indicating that the Omnichannel Marketing, E-Service Quality and Customer Experience variables as a whole have an influence of 90.9% on the Consumer Repurchase Intention variable. Meanwhile, the remaining 9.1% was influenced by other variables not examined in this research.

***Keyword*:** *Omnichannel Marketing, E-Service Quality, Dan Customer Experience, Consumer Repurchase Interest*

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Strategi *Omnichannel Marketing, E-Service Quality,* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotek Kimia Farma Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru, Riau"**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Ibu Dr. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Dr. Dony Martias, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.
10. Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
11. Orangtua saya Papa Radius Efendi dan Mama Ruliani safitri yang telah mempertaruhkan jiwa dan raganya dalam bentuk doa, petuah kasih sayang,

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahkan finansial kepada anak kebanggannya sehingga bisa mencapai titik kehidupan nya saat ini.

12. Nandul sahabat saya sejak MTS yang telah membantu mensupport saya selama penelitian

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Pekanbaru, 02 Mei 2024
Penulis

RENY RAHAYU
NIM. 12070122895

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1 Pemasaran 13
1. Pengertian Pemasaran 13
2. Strategi Pemasaran 14
3. Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2018) 17
2.2 Perilaku Konsumen 20
1. Pengertian Perilaku Konsumen 20
2. Indikator Perilaku Konsumen 21
2.3 Minat Beli Ulang 22
1. Pengertian Minat beli Ulang 22
2. Faktor yang Mempengaruhi Minat 23
3. Indikator Minat beli ulang 25
2.4 Strategi *Omnichannel Marketing* 26
1. Pengertian *Strategi Omnichannel Marketing* 26
2. Manfaat *Omnichannel Marketing* 30
3. Indikator *Strategi Omnichannel Marketing* 31
2.5 *E-service quality* 32
1. Pengertian *e-service quality* 32

2. Karakteristik *e-service quality* 35
3. Indikator *e-service quality* 37
2.6 *Customer experience* 38
1. Pengertian *Customer experience* 38
2. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi *Customer Experience* 42
3. Indikator *Customer experience* 43
2.7 Pengaruh Antar Variabel Dan Hipotesis Penelitian 44
1. Pengaruh Strategi *Omnichannel Marketing* terhadap Minat Beli Ulang 44
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap Minat Beli Ulang 46
3. Pengaruh *Customer experience* terhadap Minat Beli Ulang 47
2.8 Pandangan Islam Tentang Minat Beli Ulang 48
2.9 Penelitian Terdahulu 51
2.10 Kerangka Pikiran 53
2.11 Konsep Operasional Variabel Penelitian 54
2.12 Hipotesis Penelitian 56
BAB III METODE PENELITIAN 58
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 58
3.2 Jenis dan Sumber Data 58
1. Data kuantitatif 58
2. Data kualitatif 58
3.3 Teknik Pengumpulan Data 59
3.4 Populasi dan Sampel 60
3.5 Metode Analisis Data 62
1. Analisis Kuantitatif 62
2. Uji Kualitas Data 62
3. Uji Asumsi Klasik 63
4. Uji Regresi Linear Berganda 65
5. Uji Hipotesis 66
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 69
4.1 Sejarah Berdiri Apotek Kimia Farma 69
4.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan 73
1. Visi 73

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Misi 73
3. Budaya perusahaan kimia farma 73
4. Tujuan & Struktur Kepemilikan Perusahaan 74
4.3 Lambang 75
1. Jenis Huruf 76
2. Sifat Huruf 76
4.4 Lokasi Apotek Kimia Farma di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru 77
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 78
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden 78
1. Jenis Kelamin Responden 78
2. Umur Responden 78
3. Pekerjaan Responden 79
4. Jumlah Frekuensi Responden Menggunakan *Omnichanel* 80
5.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel 80
1. Deskripsi Omnichanel Marketing (X1) 81
2. Deskripsi E- Service Quality (X2) 84
3. Deskripsi Customer Eksperience (X3) 87
4. Deskripsi Minat Beli Ulang (Y) 89
5.3 Uji Kualitas Data 92
1. Uji Validitas 92
2. Uji reliabilitas 93
5.4 Uji Asumsi Klasik 94
1. Uji Normalitas 95
2. Uji Multikolinearitas 96
3. Uji Heteroskedastisitas 97
5.5 Uji Regresi Linear Berganda 98
5.6 Uji Hipotesis 100
1. Uji Statistik t 100
2. Uji Statistik F 101
3. Koefisien Determinasi 102
5.7 Pembahasan 103

© Hakcipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengaruh Variabel Strategi *Omnichanel Marketing* (X1) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotek Kimia Farma Pekanbaru 103
2. Pengaruh Variabel *E- Service Quality* (X2) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotek Kimia Farma Pekanbaru 104
3. Pengaruh Variabel *Customer Eksperience* (X3)Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotek Kimia Farma Pekanbaru 105

BAB VI PENUTUP 107

6.1 Kesimpulan..... 107

6.2 Saran 108

DAFTAR PUSTAKA 110

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 51
Tabel 2.2 54
Tabel 5.1 78
Tabel 5.2 79
Tabel 5.3 79
Tabel 5.4 80
Tabel 5.5 81
Tabel 5.6 84
Tabel 5.7 87
Tabel 5.8 89
Tabel 5.9 92
Tabel 5.10 94
Tabel 5.11 95
Tabel 5.12 96
Tabel 5.13 98
Tabel 5.14 100
Tabel 5.15 101
Tabel 5.16 102

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 1
Gambar 1.2 6
Gambar 1.3 7
Gambar 1.4 7
Gambar 1.5 8
Gambar 2.1 53
Gambar 4.1 69
Gambar 4.2 71
Gambar 4.3 75
Gambar 4.4 75
Gambar 4.5 77
Gambar 5.1 97

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB I

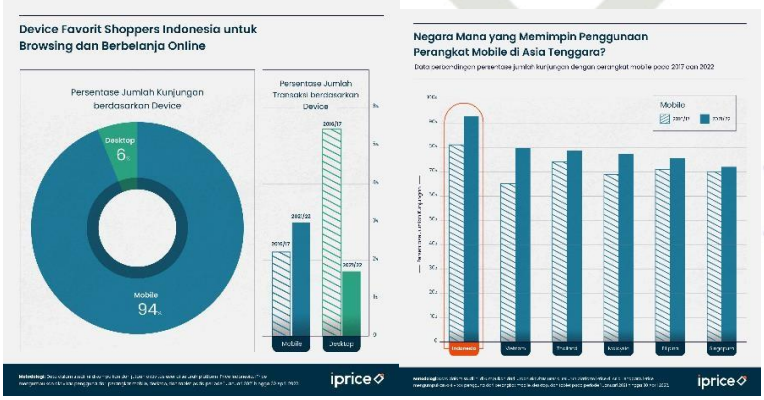
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari sisi teknologi di Indonesia sudah mulai akrab dengan penggunaan *platform* digital untuk berbelanja. Konsumen kita sudah dirubah *behavior*nya oleh teknologi terkhusus teknologi *mobile*. Sekarang mulai dari baru bangun tidur hingga ingin tidur lagi hiduo kita tidak terlepas dari handphone. Pembelian yang dilakukan konsumen pun tidak hanya bisa berlangsung di toko fisik dengan mendatangi toko tersebut tetapi sekarang *behavior* lama sudah bergeser kepada perilaku pembelian secara online dengan berbagai kemudahan yang diberikan setiap penjual. Pembelian secara online sering dilakukan konsumen melalui mobile atau *handphone* yang mudah dibawa kemana-mana. Dibawah ini merupakan data favorit *device* yang digunakan ketika melakukan belanja online melalui website maupun aplikasi.

Gambar 1.1

Data Penggunaan Perangkat *Mobile* Asia Tenggara



Sumber: Data Website Iprice Insight

Berbagai macam kemudahan yang disukai konsumen dalam berbelanja membuat perkembangan usaha pada ruang digital dituntut untuk cepat akrab atau mudah beradabtasi dengan pergerakan arus jual beli online yang sangat berkembang pesat saat ini. terkhusus pada setiap platform *ecommerce* yang banyak menawarkan berbagai inovasi fitur atau layanan dalam applikasi maupun websitenya.

Strategi *Omnichannel marketing* merupakan cara Perusahaan hadir untuk konsumen baik secara *offline* maupun *online. omnichannel* adalah saluran komunikasi yang sifatnya universal dan mengolaborasikan berbagai jenis saluran komunikasi dalam satu bentuk antarmuka. Metode komunikasi yang berpadu ini dapat membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen, sehingga dapat terbentuk suatu garis interaksi yang berkesinambungan.

Kimia Farma merupakan salah satu Perusahaan di bidang farmasi yang ikut andil dalam menggunakan strategi *omnichannel marketing* sebagai bentuk mengikuti perkembangan teknologi digitalisasi untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan harapan adanya *repurches intention* yang dilakukan oleh pelanggan mereka. terbukti dengan adanya Applikasi Kimia Farma *mobile* yang mereka ciptakan guna mempermudah proses transaksi konsumen dan menjadikan Kimia Farma semakin dekat dengan pelanggan. Dilansir dari informasi yang tertera pada akun Instagram @kimiafarma_PKU outlet apotek Kimia Farma yang berada di pekanbaru berjumlah 17 outlet dan setiap outlet terintegrasi dalam Model strategi *omnichannel* dapat diasumsikan bahwa

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan akan berinteraksi dengan perusahaan menggunakan beberapa saluran yang berbeda sebelum melakukan pembelian misalnya pelanggan dapat mengunjungi toko fisik untuk memeriksa barang sebelum memesan produk yang sama di online (Harris (2012). Menurut Kartajaya (2017) juga berpendapat bahwa *omnichannel marketing* ialah *offline* dan *online* yang saling terintegrasi dengan tujuan memberikan customer experience yang lebih baik.

E-service quality didefinisikan sebagai "sejauh mana situs website memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien" (Bressolles & Durrieu, 2011,). Kualitas layanan pada umumnya berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan diukur secara langsung melalui aktivitas antara penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan perusahaan melalui website. untuk meningkatkan pelayanan dibidang digital yang mereka lakukan Tak hanya mengenai jual beli obat obatan, alat kesehatan dan kosmetik yang bisa dilakukan dalam satu aplikasi dari mulai pemilihan apa yang akan dibeli, metode pembayaran apa yang akan digunakan serta kurir apa yang akan dipilih untuk mengirimkan pesanan dalam waktu yang tidak sampai 24 jam atau *someday delivery*. Selain fitur tersebut juga tersedia juga Layanan Konsultasi dokter secara online,reservasi klinik,tebus resep dan lain lain. Tidak bisa dipungkiri bahwasannya kini konsumen sudah semakin akrab dengan internet khususnya dunia digital sehingga sekarang konsumen sudah mulai terbiasa dan nyaman dengan bertransaksi secara online, selain hemat tenaga konsumen juga lebih hemat waktu.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Zaman Dahulu sebelum mengenal internet seakrab sekarang kita harus melakukan proses jual beli secara tatap muka dalam suatu tempat yang sama namun sekarang konsumen yang sedang dalam kondisi darurat memerlukan obat atau alat kesehatan ketika di saat kondisi sendirian di perantauan misalnya, kini sudah sangat terbantu dengan aksi yang dilakukan Kimia Farma dengan memberikan pelayanan prima kepada konsumennya dalam waktu 24 jam dilengkapi dengan melakukan layanan *delivery* melalui applikasi Kimia Farma *mobile* dengan harapan menciptakan pengalaman menyenangkan dari sisi konsumen. *e-service quality* dapat diukur dengan indikator ada lima dimensi yaitu *design website*, reliabilitas, daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fiona (2019) menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan menurut (Azhari, Fanani dan Mawardi, 2015) menyatakan bahwa *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Saleem, Zahra and Yaseen, 2017)

Menurut (Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, 2020) berpendapat bahwa: customer experience secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan sangat penting dalam proses pembelian. Petunjuk dan gambaran itu sendiri berupa tanggapan pelanggan terdiri dari kognitif, afektif dan fisik. Menurut Nasermoadeli (dalam Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020) berpendapat bahwa : *customer experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diciptakan oleh penyedia layanan.

Menurut Garg (dalam Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020) berpendapat bahwa customer experience didefinisikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses layanan, organisasi, fasilitas, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya yang pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi dan respon pelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan. *Customer experience* berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkatkan *customer loyalty*, sebaliknya jika *customer experience* rendah maka akan rendah juga *customer* loyal pada suatu perusahaan Biedenbach & A (dalam Ikroma Harahap, 2018)

Dikutip dari majalah SWA online (2022), Direktur Utama Kimia Farma Apotek Nurtjahjo Walujo Wibowo mengatakan bahwasannya Kimia Farma Tim dari berbagai unit lini-lini yang terkait akan terus didorong berkolaborasi secara terintegrasi dan sinergis untuk peningkatan *customer experience* Dan, setiap program yang dihasilkan lalu dimonitor dan dievaluasi untuk mendapatkan hasil *customer experience* yang optimal. riset tentang keinginan pasar berhasil menerjemahkan puluhan ragam layanan baru. Di antaranya, pengembangan layanan berupa Apotek Kimia Farma Premier. Berikutnya, fasilitas fisik bangunan mengambil konsep modern dan tata letak Apotek ergonomis sehingga mampu memberikan kemudahan akses pada pelanggan difabel.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

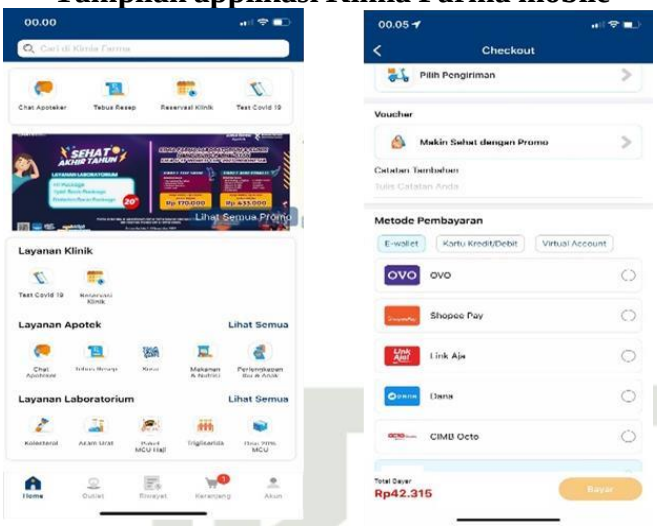
Gambar 1.2
KiosK pada Outlet Apotek Kimia Farma

Sumber : Media Digital Apotek Kimia Farma

Selain itu, tersedia pula sarana digital KiosK pada salah satu Apotek Kimia Farma di pekanbaru yaitu Apotek Kimia Farma 122 yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani no 118 B & C Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru, layanan kiosk membuat ***customer*** tidak perlu lagi masuk ke dalam antrean Apotek untuk berbelanja kebutuhan swalayan farmasi. Dan, layanan pemesanan obat,alat Kesehatan serta kosmetik dan layanan klinik kini terintegrasi di Kimia Farma *Mobile* (Aplikasi Kimia Farma) yang memudahkan pelanggan dalam melakukan reservasi, baik pendaftaran dokter maupun layanan klinik lainnya, seperti tes Covid-19 dan vaksinasi. Nurtjahjo menegaskan, semua layanan baru itu demi meningkatkan ***customer experience*** **yang baik sehingga terjadi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.** Itu pun masih akan terus dikembangkan, seperti konsultasi resep ***online*** dan dokter ***online***.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

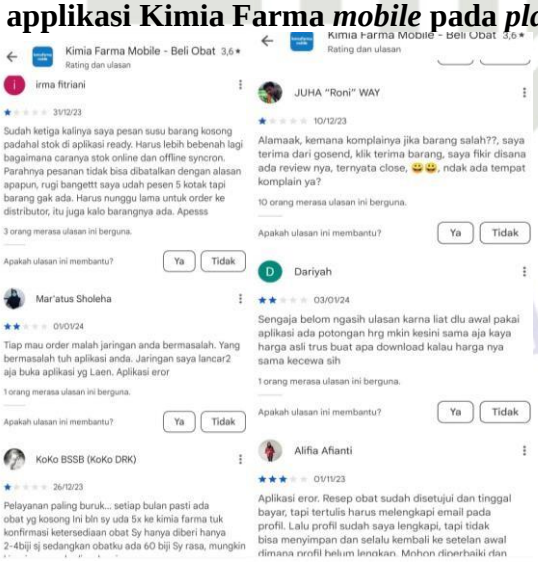
Gambar 1.3
Tampilan applikasi Kimia Farma mobile



Sumber : Media Digital Apotek Kimia Farma

Banyak peneliti terdahulu mengatakan bahwasannya strategi *omnichannel marketing,e-service quality* dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun Fenomena penggunaan applikasi sebagai media pembelian *online* tampaknya terdapat ketidaksesuaian yang terjadi pada Applikasi Kimia Farma *mobile*.

Gambar 1.4
Review* applikasi Kimia Farma *mobile* pada *playstore



Sumber : Media Digital Apotek Kimia Farma

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilansir dari review *playstore* Kimia Farma *mobile* terdapat review pengalaman konsumen ketika menggunakan applikasi mendapatkan *bad experience* karna menerima berbagai macam kekecewaan seperti tidak sesuainya ketersediaan stock yang ada di applikasi dan toko fisik, proses pembatalan yang rumit, proses mengakses Applikasi yang sulit karena sering terjadi *bug* applikasi dan lain lain. Berdasarkan *review* melalui *Playstore* yang menampilkan *Bad experience* yang dirasakan konsumen ini tidak sedikit tertuang pernyataan pembeli yang enggan untuk melakukan pembelian Kembali. Padahal dulu awal mula munculnya Applikasi Kimia Farma *mobile* ini banyak sekali *review* positif, sedangkan sekarang sangat jauh berbeda. dari segi data penjualan secara keseluruhan Apotek Kimia Farma mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya.

Gambar 1.5
Laba (Rugi) dan Penghasillan *Komprehensive* Lain Konsolidasian

Laba (Rugi) dan Penghasilan Komprehensif Lain Konsolidasian
Consolidated Profit (Loss) and Other Comprehensive Incoem

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)
(In million Rupiah, unless otherwise stated)

Keterangan *Description*	2021	2020	2019	2018*)	2017	YoY 2020-2021 (%)	CAGR 2017-2021 (%)
Penjualan *Sales*							
Manufaktur *Manufacture*	2.512.770	724.656	1.145.730	1.277.249	323.830	246,75 ↑	66,90 ↑
Distribusi *Distribution*	4.142.843	3.853.603	3.038.927	2.928.789	2.427.105	7,51 ↑	14,30 ↑
Ritel *Retail*	5.562.071	4.669.338	5.033.837	4.123.267	3.273.326	19,12 ↑	14,17 ↑
Lainnya *Others*	639.943	758.576	180.102	129.942	103.218	(15,64) ↑	57,80 ↑
Jumlah Penjualan Neto *Total Net Sales*	12.857.627	10.006.173	9.398.596	8.459.247	6.127.479	28,50 ↑	20,36 ↑

Sumber https://www.kimiafarma.co.id/files/Lap_Tahunan

Fenomena tersebut menjadi daya tarik bagi peneliti untuk mencari tau serta menganalisis sebab akibat sebenarnya dari fenomena tersebut apakah

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

benar terdapat pengaruh *omnichannel marketing,e-service quality* dan *Customer experience* terhadap minat beli ulang pada Apotek Kimia Farma Pekanbaru. serta mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh *omnichannel marketing,e-service quality* dan *Customer experience* terhadap minat beli ulang pada Apotek Kimia Farma Pekanbaru".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi *omnichannel marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Pada Apotek Kimia Farma Pekanbaru?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Pada Apotek Kimia Farma Pekanbaru?
3. Apakah *Customer experience* berpengaruh signifikan minat beli ulang konsumen Pada Apotek Kimia Farma Pekanbaru?
4. Apakah strategi *omnichannel marketing, e-service quality* dan *,Customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Apotek Kimia Farma Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *omnichannel marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada Apotek Kimia Farma Pekanbaru
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen pada Apotek Kimia Farma Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen Apotek Kimia Farma Pekanbaru

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Untuk Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Strategi *Omnichannel Marketing, e-service quality* dan *customer experience secara* simultan terhadap minat beli ulang konsumen Apotek Kimia Farma Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah penulis terima selama mengikuti perkuliahan dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya terkait strategi *omnichannel marketing, e-service quality,Customer experience* dan minat beli ulang *consumer*

2. Bagi Akademis

Dapat memberikan informasi kepada dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, selain itu juga manfaat lainnya dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan / Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media informasi bagi Perusahaan / pemilik usaha untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi pasar yang tepat agar tetap menjaga serta memperluas pasarnya lebih banyak lagi.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi ke dalam 6 (enam) bab yang terdiri atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini merupakan uraian landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tujuan dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh strategi *Omnichannel*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

marketing,e-service quality dan *Customer Experinece* terhadap minat beli ulang konsumen pada Apotek Kimia Farma Pekanbaru

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan, saran-saran serta daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran nilai. Pemasaran merupakan proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan, dan mempertahankan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran pada dasarnya merupakan fungsi bisnis dalam mencari pembeli dan pelanggan. Proses pemasaran sudah dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir setelah penjualan. Seluruh rantai kegiatan perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen supaya berkesinambungan.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Jadi pengertian pasar tidak lagi mengacu pada suatu tempat tetapi lebih kepada kegiatan atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya aktivitas jual-beli barang atau jasa, juga meliputi aktivitas yang lain yaitu pengamatan perilaku konsumen, pengembangan produk, potensi pasar, pendistribusian produk, dan aktivitas promosi.

2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengemangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat meemuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2015). Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi dalam bisnis.

a. Segmenting

Menurut Limakrisna dan Purba (2017) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan strategi membagi kelompok kelompok pembeli yang mempunyai perbedaan dari kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda-beda dalam satu pasar. Sifat pasar yang sangat heterogen memerlukan segmentasi pasar, yaitu suatu proses pemisahan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau bagian yang homogen dalam semua aspek yang berhubungan dengan pemasaran produk. Segmentasi pasar konsumen yang dilakukan Kimia Farma terdiri dari geografis, demografis, dan psikografis.

1) Segmentasi geografis

Segmen ini merinci konsumen berdasarkan, lokasi tertentu yaitu urban, sub urban, dan rural secara Nasional. Contoh produk dengan segmentasi urban dan sub urban yaitu *Asifi*t", *Fituno, Nodiar, Marcks'* VENUS", Magasida Contoh produk yang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disegmentasikan di daerah urban saja yaitu *Nature Pristine* Sedangkan contoh produk yang disegmentasikan untuk daerah sub urban dan rural yaitu Supraflu.

2) Segmentasi demografis

Segmen ini merinci konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, dan kelas sosial. Contoh dari segmentasi demografis berdasarkan usia yaitu produk Magasida untuk 21-45 tahun, *Marcks'* VENUS ® untuk 17 tahun ke atas, dan Fituno untuk 20-50 tahun. Contoh produk yang disegmentasikan untuk wanita *yaitu Asifit Marcks, Marcks'* VENUS, dan *Love Test. Produk* yang disegmentasikan untuk pria yaitu New Padibu. Produk yang disegmentasikan untuk pria dan wanita yaitu Fituno dan Magasida. Contoh produk yang disegmentasikan berdasarkan tingkat penghasilan dan kelas sosial yaitu *Nodiar dan Fituno* (ABC+ class), *Nature Pristine* (AB+ class), Marcks' VENUS® (B+), Asifit dan Magasida (BC+).

3) Segmentasi psikografis

Segmen ini membedakan kelompok konsumen berdasarkan gaya hidup, tingkat sosial, dan kepribadian. Contoh produk yang disegmentasikan berdasarkan gaya hidup *back to nature dan well educated* yaitu Nature Pristine. Nodiar, dan Asifit. Produk yang disegmentasikan berdasarkan gaya hidup health minded yaitu Fituno dan Magasida, sedangkan produk yang disegmentasikan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan kepedulian akan kecantikan yaitu Marcks dan Marcks' VENUS. Produk yang disegmentasikan berdasarkan kelas sosial menengah ke atas yaitu Nature Pristine Fituno, Marcks' VENUS, Nodiar, dan Asifit. Sedangkan produk seperti Enkasari dan Batugin disegmentasikan untuk semua kelas ekonomi.

b. Targeting

Menurut Kotler & Keller (2018) *targeting* (penentuan target pasar) adalah mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan menjadi target yang dibidik. Penentuan pasar yang dilakukan oleh Kimia Farma, dilakukan secara selektif dan disesuaikan dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. *Targeting* beberapa produk OTC Kimia Farma Adalah sebagai berikut :

1) *Marcks'* Venus: wanita aktif yang peduli akan kecantikan.
2) Magasida® wanita aktif, dinamis, modern, dan *well educated.*
3) Calsidol: anak-anak dalam masa pertumbuhan.
4) Enkasari : masyarakat yang menyukai obat alami dari tumbuh-tumbuhan untuk mengobati sariawan.
5) Nodiar: masyarakat yang menyukai obat alami dari tumbuh-tumbuhan, peduli dengan kesehatan, dan *well* berpendidikan.
6) Batugin: masyarakat yang menyukai obat alami untuk mengobati batu ginjal.
7) *Nature Pristine* : masyarakat golongan menengah ke atas yang aktif dan dinamis, *well educated, health minded*, dan orientasi *back to nature.*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Positioning*

Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan bahwa *positioning* (pemosisian produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Dalam menentukan posisi produknya di pasaran, produk-produk Kimia Farma menampilkan diferensiasi produk atau posisi yang berbeda dengan produk kompetitor. Diferensiasi dilakukan berdasarkan kualitas produk, harga, pelayanan, dan tenaga MR yang berkualitas. Posisi produk dipasaran merupakan selling point dari produk tersebut.

Sebagai contoh, Enkasari diposisikan sebagai obat sariawan dan obat kumur. Contoh lainnya yaitu bedak *Marcks* yang diposisikan sebagai bedak *cosmedics*, yaitu bedak yang digunakan untuk merawat dan memelihara kesehatan dan kecantikan kulit. *Positioning Marcks* sangat melekat dibenak konsumen dan sampai saat ini produk tersebut belum memiliki pesaing. Produk-produk OTC Kimia Farma Lainnya pun memiliki *positioning* yang dibuat berbeda dengan produk pesaing. Hal tersebut dilakukan agar konsumen bisa melihat perbedaannya dibandingkan produk pesaing, yaitu menyangkut kelebihan dari produk.

3. Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2018)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa "Alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang disebut dengan 4p, berikut pemaparannya:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sebuah produk lebih dari sekedar barang fisik (Musfar, 2020:15) Kimia Farma menjual berbagai macam obat, alat kesehatan dan kosmetik yang berkualitas dan nyaman dipakai. Selain menjual produk produk tersebut, kimia Farma juga selalu mengutamakan kualitas produk yang akan mereka jual dan layak untuk dibeli.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan menurut Tjiptono (2015). Harga adalah suatu komponen yang bisa saja mengalami perubahan dengan cepat. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi perusahaan *profit* maupun 22 Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, Kimia Farma,

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertimbangakan beberapa hal dengan cermat dalam menetapkan harga produknya yaitu kualitas produk, biaya produksi, posisi produk, segmen pasar yang dituju, dan adanya persaingan dalam pasar (Kimia Farma, 2023)

3. *Place* (Tempat)

Tjiptono (2015), mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang kepada konsumen. Kebanyakan dari perusahan menggunakan startegi pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun dan mengembangkan saluran distribusi. Distributor yang digunakan untuk menyalurkan produk-produk OTC Kimia Farma adalah PT Kimia Farma Trading and Distribution (KFTD) dan PT Anugerah Pharmindo Lestari (APL). KFTD memilki 41 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2018) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga menjadi faktor penentu keberhasilan program pemasaran dalam memasarkan produknya.

a. Periklanan (*advertising*) Promosi produk OTC Kimia Farma, dilakukan menggunakan 2 media yaitu *above the line* (ATL) dan *bellow jalur* (BTL). Media diatas garis yang digunakan dalam berpromosi yaitu

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

radio, televisi, majalah, tabloid, dan Koran. Sedangkan media *bellow the line* yang digunakan berupa material promo seperti mailer, spanduk, umbul-umbul, *self talker, hanging mobile, shopblind, acrylic, poster, stiker, tester atau sample, brosur, body painting, banner, one way vision, dummy box,* baliho, *billboard, duratrans, dan neon box*

b. Promosi penjualan (*sales promotion*) Kegiatan Promosi penjualan yang digunakan Kimia Farma antara lain

1) Promosi konsumen Promosi konsumen yang dilakukan Kimia Farma, salah satunya yaitu berupa pemberian diskon dan hadiah atau *gimmick* kepada *customer out*. Contohnya yaitu produk *Marcks* memberikan *gimmick* berupa tas cantik dan CD Alissa, jika membeli langsung 3 item bedak *Marcks*.

2) Promosi dagang Promosi dagang yang dilakukan oleh Kimia Farma, yaitu memberikan apresiasi kepada *customer* berupa hadiah. Misalnya produk Enkasari memberikan hadiah kepada *customer* berupa satu gram emas apabila dalam tiga bulan penjualannya meningkat sesuai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pemberian hadiah ini bertujuan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan *customer in.*

2.2 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut.

Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

2. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018), faktor-faktor tersebut diantaranya:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan konsep diri, serta gaya hidup.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan factor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi 17 produk. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan

2.3 Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sab'atun (2001) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk menenuhi kebutuhannya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow and Crow dalam Shaleh (2004) mengungkapkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi minat, antara lain yaitu:

a. Dorongan Dari Dalam Individu

Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain. Faktor ini dititikberatkan dalam usaha individu untuk memenuhi kebutuhan fisik dan jasmaninya. Faktor dorongan dari dalam menimbulkan minat untuk belajar ialah keinginan dan cita-cita serta harapan untuk mendapatkan penghargaan atau prestasi. Seseorang yang mempunyai keinginan terhadap sesuatu akan mendorong individu tersebut aktif melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkannya.

b. Motif Sosial

Motif sosial ini dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan tinggi dan terpandang dalam masyarakat. Motivasi sosial ini mencerminkan pula karakteristik dari seseorang dan merupakan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komponen yang penting dari kepribadiannya. Karena motivasi sosial ini dipelajari, maka kuatnya kebutuhan berbeda dari satu orang kepada orang lain. Semua ini bergantung pada pengalaman hidup yang dipelajarinya dan hal ini akan mencerminkan keunikan kepribadian individu.

c. Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Shahnaz dan Wahyono, 2016). Menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan.

Minat pembelian berulang didefinisikan sebagai apakah kita akan membeli produk yang sama lebih dari sekali Chang *et al*., (2015). Sedangkan Upamanyu *et al*. (2015) berpendapat bahwa minat pembelian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ulang mengacu pada kemungkinan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk pada produsen yang sama di masa yang akan datang. Menurut Saiders *et al*. (2005) minat pembelian ulang terjadi ketika konsumen memiliki usaha untuk membeli merek, produk, atau jasa yang sama. Biasanya hal ini didasari karena konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan atau harapan yang terpenuhi. Apabila memiliki pengalaman menyenangkan maka biasanya konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain (*word-of-mouth*) (S K Goh *et al*. 2016).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Maziriri (2017) yang berpendapat bahwa minat pembelian ulang cenderung dipengaruhi oleh strategi merek. Apabila strategi merek suatu perusahaan baik, maka akan meningkatkan minat pembelian konsumen. Sedangkan menurut Goh *et al*., (2016) pembelian berulang mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan yang lebih signifikan karena pembelian berulang akan menghasilkan konsumen yang loyal. Apabila perusahaan memiliki konsumen yang loyal maka secara langsung mampu mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, mengingat persaingan semakin sengit dan biaya akuisisi pelanggan baru tidaklah murah.

3. Indikator Minat beli ulang

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari Informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Strategi *Omnichannel Marketing*

1. Pengertian *Strategi Omnichannel Marketing*

Omnichannel berasal dari kata *Omnis* yang artinya semua atau universal. *Omnichannel* menggabungkan saluran komunikasi yang paling relevan bersama didalam satu antar muka untuk membuat garis waktu yang komprehensif dari interaksi perusahaan dengan pelanggan. *Omnichanne*l merupakan strategi konten lintas saluran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna pelanggannya *Omnichannel marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengintegrasikan berbagai *platform* bisnis dalam satu sistem terpadu. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk keperluan *branding*, menjalin komunikasi pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Omnichannel menggunakan konsep *click* and *mortar* yang mana konsep ini menggambarkan tentang pengalaman konsumen dalam berbelanja di toko fisik dan juga toko online. Konsep ini adalah bentuk dari penjualan secara eceran yang disempurnakan dengan penjualan pada dunia maya atau *e-commerce* yang berguna untuk menambah pengalaman berbelanja konsumen (Otto & Chung, 2000) Dengan menggunakan model bisnis *omnichannel*, pelaku usaha dapat menerapkan berbagai teknologi untuk melacak perilaku konsumen di lingkungan secara nyata bahkan virtual yang berpuncak pada pengetahuan yang lebih komprehensif dari setiap konsumen dan memungkinkan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen (Wallace *et al*., 2014).

Dengan menggunakan *omnichannel*, bisnis dapat memberikan opsi kepada pelanggan untuk berinteraksi melalui *platform* yang mereka sukai, mulai dari aplikasi *chatting*, media sosial, hingga *hotline customer service. omnichannel marketing strategy* menargetkan terjadinya sales secara *online* dan *offline.* Sebagai contoh pembeli dapat melakukan transaksi pembelian dengan berbagai opsi dalam pembayaran maupun pengiriman. Ada yang melakukan pemesanan melalui online dan menggunakan layanan *delivery order* dengan adanya tarif tertentu yang harus konsumen bayar agar obat,kosmetik ataupun alat Kesehatan yang dibutuhkan bisa diantar sampai di depan rumah konsumen tanpa harus menghabiskan waktu untuk keluar rumah. Atau agar konsumen tidak merasakan antri dengan posisi sedang diluar namun terjebak macet misalnya, Kimia Farma memberikan layanan khusus untuk itu

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

denganmelakukan pemesanan lewat *online*, kemudian produk yang dipesan akan mereka ambil di toko *offline*. konsep *omnichannel* merupakan intergrasi dari jangkauan *platform* yang luas yang memfokuskan merek toko yang dipasarkan (Hendriyani, 2018).

Banyak perusahaan multinasional menggunakan konsep pendekatan ini untuk mengolobrasikan strategi penjualan perusahaan baik online maupun offline dengan pengolahan data aplikasi komunikasi yang digunakan pelanggan (Taufique Hossain *et al*., 2017) . Lingkungan perusahaan yang menggunakan konsep *Omnichannel* akan mendatangkan tantangan dan kesempatan yang baru dari setiap informasi yang akan didapatkan dari *omnichannel* untuk kepenuhan kebutuhan produk atau jasa (David R. Bell *et al*., 2014), Pendekatan ini cocok digunakan pada generasi milenial yang sering menggunakan *handphone* dan internet yang akan menghasilkan informasi dari setiap *platform* yang akan digunakan.

Integrasi merupakan inti dasar dari *omnichannel marketing*, informasi omnichannel marketing dapat dibantu menggunakan sistem cloud dan mesin yang merekam setiap transaksi yang dapat dijadikan sebagai data informasi (Taufique Hossain *et al*., 2017). Dengan penerimaan data yang besar oleh perusahaan, Brynjolfsson, Hu, Rahman mengindikasikan bahwa pentingnya penggunaan *big* data dan analitik untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menciptakan kesuksesan penggunaan *omnichannel marketing* (2013).

Omnichannel marketing menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat, dalam situasi yang tepat.

Konsep *omnichannel* telah muncul dalam berbagai penelitian terkait marketing dan penjualan, seperti pada bidang *e-commerce* dan teknologi aplikasi dengan layanan berbasis lokasi di perangkat selular yang memungkinkan penjual untuk menentukan lokasi yang akurat untuk target pemasaran mereka. Teknologi tersebut menguntungkan bagi penjual untuk menentukan promosi dan iklan yang tepat sesuai dengan target pasar secara *real time* (Verhoef *et al*., 2017)

Pertumbuhan ritel yang mengadopsi *omnichannel* didorong oleh berkembangnya perangkat seluler dan jejaring sosial yang mempengaruhi penjualan (Beck & Rygl, 2015). *Omnichannel* mengakibatkan penjual harus terus berusaha untuk melakukan inovasi dan menerobos batas-batas virtual dan fisik untuk mengintegrasikan saluran penjualan dan layanan seperti toko fisik, situs web, televisi, perangkat seluler, dan berbagai media teknologi lainnya untuk meningkatkan kinerja operasional penjualan. Oleh karena itu, ritel *omnichannel* menekankan pada beberapa titik kontak interaksi penjualan dan mengambil perspektif saluran yang lebih luas (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Sistem O*mnichannel* menggunakan seluruh saluran penjualan secara bergantian dan selaras selama proses pencarian dan pembelian produk (Verhoef *et al*., 2015).

Menurut Lidya dan Karyanto (2020) *Omnichannel* ini merupakan sebuah strategi tahap lanjut dari *multichannel* sehingga penggunanya bisa

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengetahui suatu perkembangan secara *realtime*. Dalam hubungannya dengan bisnis, terutama bisnis retail, strategi *omnichannel* ini bisa memudahkan pelanggan dalam mencari informasi terkait barang yang dijual. Secara tidak langsung, strategi *Omnichannel* ini juga memudahkan interaksi antara pengusaha dengan pembelinya.

Menurut penelitian yang dilakukan Jinzhe Yan dan Kyuseop Kwak (2016) menunjukan bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan tahunan mereka dengan meluncurkan strategi *omnichannel*. *Omnichannel marketing* dijadikan variabel dalam penelitian ini dikarenakan dianggap memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat dilihat indikator minat beli konsumen, sebuah produk yang baik dan dibarengi dengan peranan teknologi dan internet menjadikan produk tersebut memiliki nilai lebih yang dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak lagi.

2. Manfaat *Omnichannel Marketing*

Banyak Manfaat Strategi *Omnichannel marketing* bagi penjual maupun konsumen. beberapa diantaranya adalah:

a) Dari perspektif penjual, ritel *omnichannel* memungkinkan integrasi berbagai saluran penjualan dan dapat membantu ritel secara *instan* mengumpulkan pendapat konsumen terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

b) Dari perspektif konsumen, ritel *omnichannel* menyediakan saluran penjualan tambahan untuk lebih memahami produk dan cara berbelanja yang lebih luas (Verhoef *et al*., 2015)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) *Omnichannel* berfokus pada pendekatan yang *inklusif* di seluruh operasi ritel untuk memberikan pengalaman konsumen yang lancar melalui seluruh saluran pembelian yang tersedia (Saghiri *et al*. 2017).

d) Konsumen dapat memilih berbagai saluran penjualan kapan saja dan dimana saja (Beck & Rygl, 2015).

3. Indikator *Strategi Omnichannel Marketing*

Menurut Zhang *et al* (2018: 181) mengemukakan enam indikator *omnichannel* adalah sebagai berikut :

a. *Integrated Promotion*, sejauh mana konsumen dapat menemukan iklan atau informasi promosi satu saluran di saluran lain. Tingkat promosi terintegrasi yang lebih tinggi menyiratkan bahwa informasi promosi toko online dan offline 22 konsisten yang mengurangi biaya pelanggan dan membantu mereka menghemat uang untuk pembelian produk

b. *Integrated Product & Price*, sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi produk dan harga yang konsisten di semua saluran yang tersedia. Produk dan harga yang terintegrasi juga bagian dari layanan yang terkait pada informasi yang menguntungkan pelanggan dari semua saluran yang disediakan perusahaan.

c. *Integreted Transaction Information*, 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 lebih efektif karena

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses integrasinya berbasis informasi yang fungsional dan kondusif untuk pengambilan keputusan pelanggan.

d. *Integreted Information Access*, sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi yang konsisten di semua saluran yang tersedia. Akses informasi yang terintegrasi dapat meningkatkan layanan yang efektif melalui pengalaman pelanggan.

e. *Integrated Order Fulfillment*, sejauh mana konsumen dapat menyelesaikan saluran 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.

f. *Integrated Customer Service*, sejauh mana konsumen memiliki akses ke layanan pelanggan standart dan konsisten di semua saluran yang tersedia. Layanan pelanggan terintegrasi memungkinkan pelanggan untuk menerima layanan yang konsisten pada saluran perusahaan.

2.5 E-service quality

1. Pengertian *e-service quality*

E-service quality atau yang juga dikenal *sebagai E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (ServQual). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship*, dan *Responsiveness* dan *Fulfillment.*

Menurut Zeithaml *et al* (2009) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisian dan efektif. Menurut Pearson (2012) *e–service quality* didefiniskan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan *E-service quality is defined as meeting customer expectations without the service encounter relying on human-to-human interaction* Menurut Chasee *et al* (2018) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Dari definisi diatas penulis dapat penyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan melalui *website* kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan kegiatan pembeliandan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut Lee dan Lin (2005, dalam Irwansyah & Mappadeceng, 2018:129) "Kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai penilaian umum dan penilaian pelanggan mengenai keunggulan dan kualitas penyediaan layanan elektronik di pasar *virtual*." Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dapat diukur dari kemudahan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau website. Kualitas

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

layanan elektronik berarti sejauh mana situs web memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa, serta distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013). *E-service quality* yang baik berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan dengan media elektronik atau *e-satisfaction* akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service* atau dapat juga disebut *e-service quality* (Sabiote *et al*, 2012, p.159).

Bahar & Alper (2013) mengatakan bahwa layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan *website*. Sehingga e-*service quality* dijadikan sebagai penilaian bagi pelanggan akan kualitas yang dimiliki oleh web tersebut baik itu mencakup pengalaman meraka saat berinteraksi dengan web dan juga aspek pelayanan paska interakasi, yang mencakup *core service quality* dan *erecovery service quality* (Lee & Wann-Yih, 2011).

Menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2013:216) e-service quality adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggaran atas layanan yang mereka terima. *e-service quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah disampaikan sebelumnya dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media seperti internet (Komara,2013).

Menurut Rowley (2006) layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality* secara luas yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al*. (2005) ialah sejauh mana situs web dapat memberikan fasilitas dalam pembelian, pengiriman, serta transaksi secara efisien dan efektif. Selain itu, *E-Service Quality* dapat dimanfaatkan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai sebuah keunggulan dan kualitas pengiriman layanan pada *marketplace* ataupun internet (Lee dan Lin, 2005).

2. Karakteristik *e-service quality*

E-Service Quality Menurut Tjiptono (2012:28) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

a) Tidak Berwujud *(Intangibility)*

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja *(performance)*, atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki , maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki *(non- ownership)*. Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri

b) Bervariasi *(Heterogeneity)*

Layanan bersifat varibel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan serta beban kerja perusahaan.

c) Tidak Terpisahkan *(Inseparability)*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

d) Tidak Tahan Lama *(Perishability)*

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

3. Indikator *e-service quality*

Menurut Zeithaml, *et al*. dalam Tjiptono dan Chandra, (2019) indikator *e-service quality* sebagai berikut:

a. Efficiency

Efficiency adalah kemampuan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk dan kemudahan mengakses serta meninggalkan *website*.

b. Fulfillment

Fulfillment adalah kesempurnaan produk dan penyediaan layanan tepat waktu

c. Reliability

Reliability adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal

d. Privacy

Privacy adalah menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan.

e. Responsiveness

Responsiveness adalah kemampuan untuk memberikan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi.

f. Contact

Contact adalah ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara *online* atau melalui telepon.

2.6 Customer experience

1. Pengertian *Customer experience*

Untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan harus dapat mengetahui gambaran seperti apa yang dialami oleh pelanggan selama proses pembelian produk agar dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. Menurut Hasan (2013) *Customer experience* suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengopimalkan *sense* (*sensory*), *feel* (emosional), *think* (cognitive), *act* (*action*), dan *relate* (*relationship*) dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan emosional. Williams (2014) menyatakan bahwa *Customer experience* dapat dibuat oleh perusahaan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai pelanggan perusahaan dan komunikasi yang dikembangkan oleh perusahan untuk memperoleh pembelian berulang, kunjungan berikutnya, dan sebagainya yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Semuel dan Dharmayanti (2013) mendefinisikan bahwa *Customer* experience sebagai penjelmaan sebuah *brand* yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Menurut Garg (2014), *Customer experience* juga mendefinisikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses layanan, organisasi, fasilitas, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya yang pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi, dan respon pelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan.

Menurut Izogo (2018), *Customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. Sedangkan menurut Pramudita dan Japarianto (2013) *Customer experience* didefinisikan sebagai sesuatu yang berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut Gentile, Spiller, and Noci (2007), asumsi tentang customer experience, "*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)". Customer Experience* didefinisikan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Menurut Meyer and Schwager (2007), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *The customer experience is a blend of a company's physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectation across all moments of contact* (Colin Shaw and John Ivens, n.d.)

Dari defenisi di atas, Colin Shaw dan John Ivens menganggap bahwa terdapat dua elemen dalam *Customer Experience* yaitu fisik dan emosional. Dan dari kata *blend*, menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek diantaranya adalah *product, service, brand, channel, promotion*. Komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan kedalam 5 dimensi *customer experience* yang dikemukanan oleh Schmitt (1999) sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Kelima dimensi tersebut diantaranya adalah *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate.*

Smilansky (2009) menyatakan bahwa "*People talk about experiences every day because life is ultimately an amalgamation of daily experiences. Experiences are real. They are true life"*. Konsumen

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya. Vézina, (1999) dalam Caru dan Cova (2002) menyatakan bahwa *"Experience as a central element of the life of today's consumer, a consumer who is looking for sense: "for the postmodern consumer, consumption is not a mere act of devouring, destroying, or using things. It is also not the end of the (central) economic cycle, but an act of production of experiences and selves or selfimages"*. Pengalaman merupakan elemen utama dari kehidupan konsumen, bagi konsumen post modern mengkonsumsi tidak hanya melahap atau menggunakan produk atau jasa, melainkan perlu adanya pengalaman yang berkesan dalam mengkonsumsi. *Customer experience* atau pengalaman pelanggan merupakan kebutuhan penting yang perlu diberikan oleh perusahaan. Meyer dan Schwager (2007) menyatakan bahwa *"The secret to a good experience isn't the multiplicity of features on offer"*. Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik apabila tidak hanya mendapatkan fitur yang banyak dari sebuah produk atau jasa

Kotler dan Keller (2018) berpendapat bahwa pengalaman konsumen/*Customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Sedangkan (Nasermoadeli, 2012) berpendapat bahwa *Customer experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang baik berupa interaksi secara langsung atau tidak langsung yang diperoleh dari proses pelayanan produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sehingga mendorong kognitif, emosi dan respon pelanggan.

2. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Semuel dan Dharmayanti (2013), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

a) *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.

b) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.

c) *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

e) *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

f) *Problem solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

g) *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.

h) *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk

3. Indikator *Customer experience*

Indikator pengalaman pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Pramudita dan Japarianto (2013) yang meliputi:

a. *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.

b. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan.

c. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik

e. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi baik ataupun buruk. Perasaan senang atau kecewa merupakan hasil membandingkan harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan Kotler dan Armstrong (2018)

2.7 Pengaruh Antar Variabel Dan Hipotesis Penelitian

1. **Pengaruh Strategi *Omnichannel Marketing* terhadap Minat Beli Ulang**

Setiap Perusahaan tentu saja memiiliki Tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon pelanggan maupun pelanggan mereka, banyak strategi yang bisa dilakukan suatu Perusahaan agar bisa mencapai tujuan tersebut salah satunya adalah penggunaan strategi *Omnichannel marketing*, apalagi di era modern kini, setiap individu sudah akrab dengan teknologi yang ada terkhusus pada perkembangan internet, *Omnichannel marketing* menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat, dalam situasi yang tepat.

Tak hanya mengenai teknologi, *platform* dan *tools*, *Omnichannel* mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami bagaimana memberikan *customer journey* yang luar biasa dengan menggunakan *tools* tersebut. *Omnichannel* menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat, dalam situasi yang tepat.

Menurut Nina Laela Sugesti dkk (2019) pengaruh *omnichannel marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan dalam kategori cukup baik. Hal tersebut terbukti dari hasil tanggapan responden mengenai variabel *omnichannel marketing* dengan indikator yang digunakan yaitu pengalaman transaksi nasabah, strategi dan penentuan posisi merek, kemampuan operasional dan pengiriman, teknologi dan data.

Pengoptimalisasian aplikasi pegadaian digital mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan, karena dengan memberikan pelayanan secara optimal kepada nasabah dan dengan begitu nasabah merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi pegadaian digital akan membuat nasabah loyal terhadap produk menabung emas dan mampu

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan minat beli konsumen. Karena ketika seorang konsumen atau nasabah sudah merasa nyaman dan aman akan suatu produk, menjadikan konsumen atau nasabah tersebut percaya terhadap perusahaan dan membuat konsumen atau nasabah tersebut bertahan dan konsisten akan produk, maka meningkatlah minat beli konsumen dari produk tersebut.

H_1 : Diduga Terdapat Pengaruh strategi *omnichannel marketing* terhadap minat beli ulang

2. Pengaruh *e-service quality* terhadap Minat Beli Ulang

Operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan standarnya guna menghasilkan kualitas layanan terbaik. Standarisasi kualitas pelayanan sangat penting untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan manajemen dalam kualitas layanan terbaik, sehingga dapat memuaskan pelanggan yang akhirnya akan menghasilkan umpan balik berupa niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wibowo, Ruswanti and Januarko, 2013). Tania (2024) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet termasuk berbelanja dan mengirimkan produk atau jasa.

Menurut Rizka Sri Damayanti (2019) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli di online *marketplace* Shopee. Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja online dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan serta kualitas pelayanan pada

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

online *marketplace* juga tidak kalah baiknya dengan saat berbelanja offline seperti kualitas pelayanan pada Shopee yang sudah dapat dikatakan baik. TRA (*theory of reasoned action*) berbicara mengenai reaksi konsumen dalam menilai suatu pelayanan online yang diberikan Shopee untuk penggunannya sehingga apabila pelayanan yang diberikan Shopee baik maka akan memunculkan reaksi pada konsumen dengan meningkatnya minat beli di Shopee itu sendiri

E-service quality merupakan faktor penentu kesuksesan perusahaan, bagaimana perusahaan menerapkan kualitas layanan terbaiknya kepada pelanggan dan sebagai strategi perusahaan untuk bertahan dan mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan ((Tania Durarun Nafisah, 2024). Menurut Alma (2013) dalam (Manopo and Widayanto, 2019) pelanggan lebih cenderung untuk mencoba kembali apabila kualitas layanan yang diterima lebih baik atau memenuhi harapan mereka.

H_2: Diduga Terdapat Pengaruh strategi *e-service quality* terhadap minat beli ulang

3. Pengaruh *Customer experience* terhadap Minat Beli Ulang

Agar perusahaan semakin berkembang dan mencapai visi misi perusahaan, maka perusahaan harus memberikan totalitas produk layanan yang menyeluruh dan *Customer experience* berperan penting dalam hal tersebut. Oleh sebab itu *Customer experience* harus benar-benar diperhatikan setiap saat karena dapat dapat meningkatkan customer satisfaction. Menurut Meesala dan Paul (2018), pelanggan yang melakukan beberapa kali pembelian terhadap produk menjadi pengalaman mereka dari

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

waktu ke waktu selanjutnya akan mengarah pada kepuasan pelanggan. Perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran seperti inovasi produk untuk menciptakan pengalaman yang baik dan memberikan kepuasan dalam setiap produk. Ali (2018) mengatakan bagi penyedia layanan untuk bersaing, layanan mereka harus menciptakan berupa pengalaman pelanggan yang positif dan layanan mereka harus menghasilkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). *Customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa.

Dalam hal ini pengalaman konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azhari, Fanani dan Mawardi, 2015) *menyatakan* bahwa *Customer experience* atau pengalaman konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_3: Diduga Terdapat Pengaruh strategi *Customer experience* terhadap minat beli ulang

2.8 Pandangan Islam Tentang Minat Beli Ulang

Dalam islam pembahasan tentang minat juga merupakan hal yang penting karena itu juga termasuk salah satu dari niat seseorang. Dengan hal tersebut konsumen memiliki banyak macam pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Islam menganjurkan dalam membeli suatu barang seorang konsumen muslim harus dapat mengansumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan karena menuruti keinginan dan hawa nafsu.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini dapat disimpulkan dengan keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan mana yang buruk.

Allah SWT berfirman:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *"katakanalah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah hai orang orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".* (Q.S Al-Maidah {5}:100)

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan apapun termasuk dalam membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi. Selain itu juga, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam. Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari banyak haram yang menimbulkan mudharat. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan merupakan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

a. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahterannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur‟an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan S*elf interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).

b. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lainlain tanpa mem perdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan sesorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melalakukan penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ahmad Kadarisman, Juniadi Sagir, dan Emilia Septiani (2023)	Pengaruh *omnichannel marketing* dan pengalaman pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada D'max hotel & convention Lombok	Terikat : Minat Beli Ulang Bebas: *omnichannel marketing* dan pengalaman pelanggan	*omni-channel marketing* dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
	Persamaan	Variabel terikat : minat beli ulang Variabel bebas : *omnichannel* marketing dan pengalaman pelanggan		
	Perbedaan	Objek yang diteliti : D'max hotel & convention Lombok Lokasi : Lombok Responden : usia produktif		
2.	Zakiah labibah (2018)	Pengaruh *e-service quality* dan promosi daring terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ulang pada pemesanan hotel di situs Traveloka	Terikat : keputusan pembelian melalui minat beli ulang	*E-service quality* dan promosi daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap
			Bebas: *e-service quality* dan promosi	Keputusan pembelian ulang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
			daring	
	Persamaan	Variabel terikat : minat beli ulang Variabel bebas : *e-service quality*		
	Perbedaan	Variabel bebas : promosi daring Objek yang diteliti : pemesanan hotel di situs traveloka Lokasi : Malang Responden : pengguna situs Traveloka yang pernah melakukan pemesanan hotel melalui situs traveloka setidaknya satu kali		
3.	Desak Putu Novi Sri Ariani,Made Dian Putri Agustina,dan Gde Indra Surya Diputra (2023)	Pengaruh *Experiential Marketing,Electronic Service Quality*. Dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Lazada Di Kabupaten Badung	Terikat : Minat Beli Ulang Bebas: *Experiential Marketing*,dan *Electronic Service Quality*.	experiential marketing, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
	Persamaan	Variabel terikat : minat beli ulang Variabel bebas : *e-service quality*		
	Perbedaan	Variabel bebas : Dan *Electronic Word of Mouth* Objek yang diteliti : Pengguna Lazada Lokasi : Bandung		
4.	Penny rahmawati (2015)	Pengaruh variasi produk,harga dan *Customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang roti breadtalk yogyakarta	Terikat : keputusan pembelian ulang Bebas: variasi produk,harga dan *Customer experience*	keragaman produk, harga, dan *customer experience*, tidak berpengaruh pada keputusan pembelian ulang roti bradtalk bagi mahasiswa.
	Persamaan	Variabel terikat : Keputusan pembelian Ulang Variabel bebas : *Customer experience*		
	Perbedaan	Variabel bebas : variasi produk,harga Objek yang diteliti : konsumen breadtalk Lokasi : Yogyakarta		
		Responden : mahasiswa		
5.	Eka Susilawati Dkk 2022	Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan *Customer experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk fashion shopee	Terikat : Loyalitas Pelanggan Produk Bebas: persepsi	PersepsiHarga,Diskon,dan *Customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

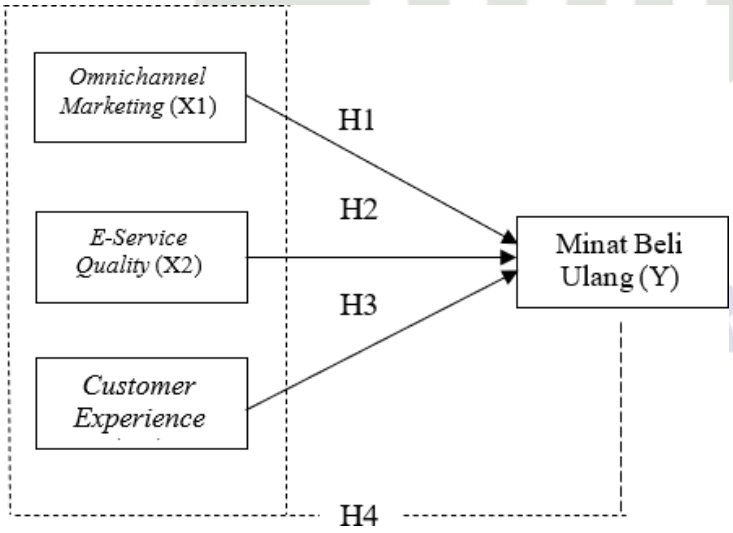
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
			Harga, Diskon, Dan *Customer experience*	
Persamaan		Variabel terikat : loyalitas pelanggan Variabel bebas : *Customer experience*		
Perbedaan		Variabel bebas : Persepsi Harga, Diskon Objek yang diteliti : shopee Lokasi : surabaya Responden : mahasiswa		

2.10 Kerangka Pikiran

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa: "Kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting."

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Strategi *Omnichannel Marketing* (X1), *e-service quality* (X2), *Customer experience* (X3) terhadap Minat Beli ulang (Y). Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Strategi *omnichannel marketing* (X1), *e-service quality* dan *Customer experience* (X3) terhadap minat beli ulang (Y) Pada PT. Kimia Farma Pekanbaru

2.11 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2
Konsep Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala/ Ukuran
1	Minat Beli ulang (Y)	minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. (Ferdinand dalam Ramadhan & Santosa, (2017)	*a.* Minat *transaksional;* *b.* Minat *eksploratif;* c. Minat *preferensial*; *d.* Minat *refensial* (Ferdinand dalam Ramadhan & Santosa, (2017)	*Likert*
2	Strategi *Omnichannel Marketing* (X1)	Model *omnichannel* dapat diasumsikan bahwa pelanggan akan berinteraksi dengan perusahaan menggunakan beberapa saluran yang berbeda sebelum melakukan pembelian misalnya pelanggan dapat mengunjungi toko fisik untuk memeriksa barang sebelum memesan produk yang sama di online (Harris (2012).	1. *Integrated Promotion* 2. *Integrated Product & Price* 3. *Integreted Transaction Information* 4. *Integreted Information Access* 5. *Integrated Order Fulfillment* 6. *Integrated Customer Service.*	Likert
3	*E-service quality* (X2)	*e-service quality* merupakan tingkat seberapa efektif sebuah situs web memberikan kemudahan kepada	4. *Efficiency*: kemampuan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk dan kemudahan mengakses serta meninggalkan website. 2. *Fulfillment*: kesempurnaan	*Likert*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala/ Ukuran
		pelanggan untuk berbelanja, kegiatan pembelian dan adanya kegiatan pengiriman dari produk dan jasa. *E-service quality* pada dasarnya yaitu bentuk perusahaan untuk melakukan kegiatan yang memiliki kegunaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen. Zeithaml (2005),	produk dan penyediaan layanan tepat waktu serta benar yang dibutuhkan oleh pelanggan 3. *Reliability* : kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal 4. *Privacy* : menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan. 5. *Responsiveness*: kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi. 6. *Contact*: ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara online atau melalui telepon Zeithaml, *et al*. dalam Tjiptono dan Chandra, (2019)	
4	*Customer experience* (X3)	*Customer experience* didefinisikan sebagai sesuatu yang berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan	a. *Sense*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. b. *Feel*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen dengan Kimia Farma c. *think*, Adalah pengalaman konsumen yang berkaitan	Likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala/ Ukuran
		reaksi. (Pramudita dan Japarianto, 2013)	dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen. d. *Act*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle*, kegiatan fisik dan *image* yang dibentuk. e. *Relate*,yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung di Kimia Farma. (Pramudita dan Japarianto, 2013)	

2.12 Hipotesis Penelitian

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

1. Hipotesis 1

   H_0: Diduga tidak terdapat pengaruh *Omnichannel marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Apotek Kimia Farma Kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru.

   H_a : Diduga terdapat pengaruh *Omnichannel marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Apotek Kimia Farma Kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru.

2. Hipotesis 2

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen Apotek Kimia Farma Kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru.

H_a : Diduga terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen Apotek Kimia Farma Kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru.

3. Hipotesis 3

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen Apotek Kimia Farma Kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru.

H_a : Diduga terdapat pengaruh *Customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen Apotek Kimia Farma Pekanbaru

4. Hipotesis 4

H_0 : Diduga tidak terdapat *pengaruh Stretegi Omnichannel marketing,e-service quality* dan *Customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen Apotek Kimia Farma Kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru.

H_a : Diduga terdapat pengaruh *pengaruh Stretegi Omnichannel marketing,e-service quality dan Customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen Apotek Kimia Farma Kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sekitaran Apotek Kimia farma yang berlokasi di kecamatan Sukajadi kota pekanbaru Waktu penelitian kurang lebih 3 bulan, dimulai dari bulan Februari-April 2024

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data Dalam pembahasan selanjutnya diperlukan data dan informasi yang lengkap, untuk itu jenis dan sumber data yang diperlukan adalah:

1. **Data kuantitatif**

   Menurut Sugiyono (2018) Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

2. **Data kualitatif**

   Dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacammacam, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh Sugiyono (2018). Sumber Data Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data Primer Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran wawancara dan kuisioner Pengaruh Strategi *Omnichannel Marketing*, *E-service quality*, Dan *Customer experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotek Kimia Farma Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru, Riau.

Data Sekunder Menurut Sugiyono (2018), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data seluruh masyarakat kecamatan Sukajadi kota pekanbaru dan juga data yang dilakukan oleh peneliti pada masyarakat kecamatan Sukajadi kota pekanbaru yang mengetahui dan pernah belanja di Kimia Farma lebih dari 2 kali.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan instrument yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018) wawancara adalah teknik pengumpulan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti. Proses wawancara ini diawali dengan perkenalan dan selanjutnya denga tanya jawab mengenai hal yang peneliti teliti.

2. Kuisioner

Menurut Sugiyono (2018) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh responden, dan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang meliputi variabel kepada seluruh masyarakat kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan juga data yang dilakukan oleh peneliti pada masyarakat kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru, kuesioner disebarkan kepada masyarakat kecamatan sukajadi yang mengetahui dan pernah belanja di Apotek Kimia Farma kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru minimal 2 kali.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarkat kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sudah melakukan pembelian obat maupun alat kesehatan di Kimia Farma Pekanbaru minimal 2 kali. Peneliti memilih Populasi masyarakat kecamatan sukajadi karena Apotek kimia farma yang berada di kecamatan sukajadi adalah apotek kimia farma satu-satunya di Pekanbaru yang berbeda dari yang lainnya karena disana terdapat layanan KiosK yang menciptakan *experience* unik dimata konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, *et al* (2010). Peneliti memilih menggunakan Rumus ini karena ukuran populasi yang belum diketahui. Mengingat jumlah konsumen yang berkunjung langsung ke Apotek Kimia farma dan berkunjung melalui aplikasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya dan selalu bertambah setiap waktu. Maka peneliti menggunakan rumus Hairet al.(2010)

Rumus Hair menyarankan bahwa ukuran sampel minumun 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 20 buah dikali 5 (21 x 5 = 105). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 105 orang.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Metode Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jadi dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4

Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3

Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2

Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji coba pertanyaan atau pernyataan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan (Syahir,2022).

Uji Validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor setiap item dalam kuesioner dengan total skor yang akan diukur, dengan menggunakan *Pearson Bivariate* dalam SPSS. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, artinya item angket tersebut yang dinyatakan valid. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir-butir pertanyaan dalam angket korelasi tidak signifikan dengan skor total, artinya butir angket tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut Sugiyono (2018) reliabilitas adalah sebagai berikut : "Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama." Suatu dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi :

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF = 1/toleransi). Nilai *cut* yang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF <

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

3) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dilihat dari nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel bebas dan variabel penganggu. Jika nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa regeresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya dapat diskalakan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Strategi *Omnichannel Marketing*), dan X2 (*e-service quality*), dan X3 (*Customer Experience*) dan Y (Minat Beli ulang).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persamaan regresi linier berganda dalam Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + B3X3+e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli ulang

a : Konstanta

b1,b2 dan b3 : Koefisien Regresi

X1 : Strategi *Omnichannel Marketing*

X2 : *e-service quality*

X3 : *Customer Experience*

e : Tingkat Kesalahan (*Error*)

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel strategi *omnichannel marketing,e-service quality,* dan *customer experience* yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersamasama berpengaruh terhadap nilai variabel Minat Beli ulang.

a. Uji t (parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel strategi *omnichannel marketing,e-service quality,* dan *customer experience* secara parsial terhadap Minat Beli ulang. Dasar pengambilan keputusan uji t parsial adalah sebagai berikut :

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau Sig < 0,05, maka H_o ditolak H_a diterima,

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

artinya terdapat pengaruh strategi *omnichannel marketing,e-service quality,* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau >Sig 0,05, maka H_o diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *strategi omnichannel marketing,e-service quality,* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang

b. Uji F (simultan)

Uji F (simultan) berfungsi untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari variabel strategi *omnichannel marketing,e-service quality,* dan *customer experience* secara Bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli ulang Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai $F_{hiitung}$ dan F_{tabel} sebagai berikut :

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig < 0,05, maka H_o ditolak H_a diterima. artinya terdapat pengaruh *strategi omnichannel marketing,e-sevice quality* dam *customer experience* terhadap minat beli ulang.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau Sig> 0,05, maka H_o diterima H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh strategi *omnichannel marketing, e-sevice quality & customer experience* terhadap minat beli ulang.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel Minat beli ulang (Sahir 2022) Persentase faktor-faktor independen yang secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui koefisien determinasi R^2. Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variabel strategi *omnichannel marketing,e-sevice quality & customer experience* terhadap minat beli ulang.

Sebaliknya, jika R^2 makin mendekati angka 0 maka semakin lemah variasi strategi *omnichannel marketing,e-sevice quality & customer experience* terhadap minat beli ulang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdiri Apotek Kimia Farma

Gambar 4.1
Apotek Kimia Farma

Sumber : Dokumentasi Pribadi

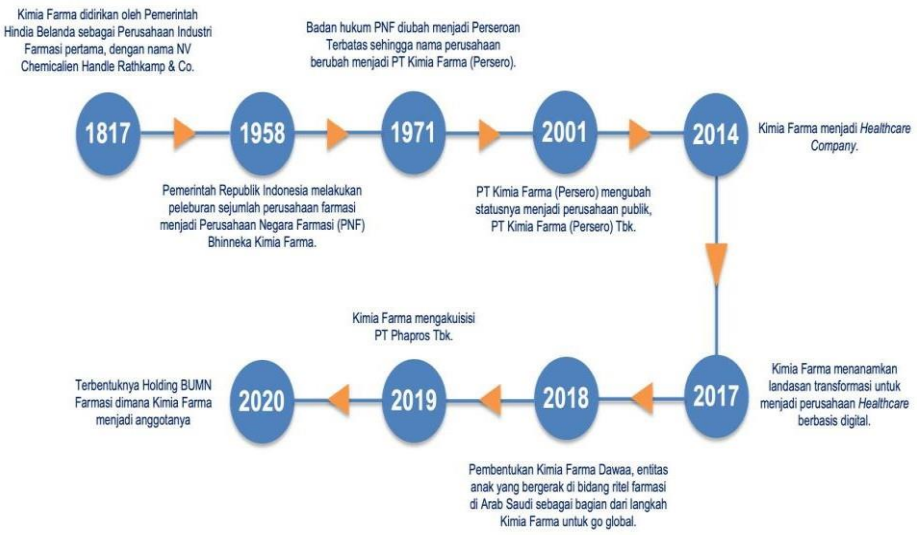
Kimia Farma adalah perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Nama perusahaan ini pada awalnya adalah *NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co*. Berdasarkan kebijaksanaan nasionalisasi atas eks perusahaan Belanda di masa awal kemerdekaan, pada tahun 1958, Pemerintah Republik Indonesia melakukan peleburan sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhinneka Kimia Farma. Kemudian pada tanggal 16 Agustus 1971, bentuk badan hukum PNF diubah menjadi Perseroan Terbatas, sehingga nama perusahaan berubah menjadi PT Kimia Farma (Persero).

Pada tanggal 4 Juli 2001, PT Kimia Farma (Persero) kembali mengubah statusnya menjadi perusahaan publik, PT Kimia Farma (Persero) Tbk, dalam penulisan berikutnya disebut Perseroan. Bersamaan dengan perubahan tersebut, Perseroan telah dicatatkan pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (sekarang kedua bursa telah merger dan kini bernama Bursa Efek Indonesia). Berbekal pengalaman selama puluhan tahun, Perseroan telah berkembang menjadi perusahaan dengan pelayanan kesehatan terintegrasi di Indonesia. Perseroan kian diperhitungkan kiprahnya dalam pengembangan dan pembangunan bangsa, khususnya pembangunan kesehatan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusannya Nomor AHU-0017895.AH.01.02 Tahun 2020 tanggal 28 Februari 2020 dan Surat Nomor AHU-AH.01.03-0115053 tanggal 28 Februari serta tertuang dalam Akta Risalah RUPSLB Nomor 18 tanggal 18 September 2019, terjadi perubahan nama perusahaan yang semula PT Kimia Farma (Persero) Tbk menjadi PT Kimia Farma Tbk, efektif per tanggal 28 Februari 2020

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.2
Sejarah Berdiri PT Kimia Farma



Sumber : Resource Kimia Farma

PT Kimia Farma Apotek (KFA) adalah anak perusahaan Perseroan yang didirikan berdasarkan akta pendirian tanggal 4 Januari 2003. Sejak tahun 2011. KFA menyediakan layanan kesehatan yang terintegrasi meliputi layanan farmasi (apotek), klinik kesehatan, laboratorium klinik dan optik, dengan konsep *One Stop Health Care Solution* (OSHcS) sehingga semakin memudahkan masyarakat mendapatkan layanan kesehatan berkualitas. Komposisi pemegang saham PT Kimia Farma (Persero) Tbk yaitu 99.99% dan Yayasan Kesejahteraan Keluarga Kimia Farma (YKKKF) 0.01%.

1. Layanan Farmasi (Apotek) PT. Kimia Farma Apotek, adalah anak perusahaan yang dibentuk oleh Kimia Farma untuk mengelola Apotek-apotek milik perusahaan yang ada, dalam upaya meningkatkan kontribusi penjualan untuk memperbesar penjualan konsolidasi PT. Kimia Farma Tbk.
2. Laboratorium Klinik dan Optik Menangkap peluang dari meningkatnya

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesadaran masyarakat akan pentingnya arti Kesehatan, pembentukan unit usaha baru ini terutama ditujukan untuk memberikan layanan pemeriksaan Laboratorium Klinik dan Pemeriksaan Mikrobiologi Industri. Layanan yang diberikan, yaitu :

a) Pemeriksaan Atas Permintaan Sendiri (APS)

b) Pemeriksaan Atas Permintaan Dokter(APD)

c) Medical Check Up

d) Pemeriksaan Mikrobiologi Industri

e) Pemeriksaan Rujukan

3. Klinik Kesehatan

a) Sebagai salah satu upaya mewujudkan visi perusahaan menjadi *Healthcare Company*, maka Kimia Farma telah merintis infrastruktur bisnisnya memasuki usaha jaringan penyedia layanan kesehatan (klinik kesehatan) yang terpadu dan terintegrasi dengan membangun sistem informasi yang mendukung.

b) Klinik Kesehatan Kimia Farma dengan konsep *one stop healthcare services* menyediakan layanan klinik dokter yang didukung dengan layanaan pemeriksaan kesehatan (laboratorium), layanan farmasi (apotek) dan layanan pendukung lainnya.

c) Jasa layanan kesehatan yang akan diberikan meliputi konsultasi, pemeriksaan kesehatan dan pengobatan, layanan *medical check up* dan untuk perorangan dan perusahaan, serta perencanaan administrasi pelayanan kesehatan dan pengelolaan *medical record* untuk karyawan.

d) Layanan tersebut diatas juga akan diupgrade sesuai dengan kebutuhan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen melalui layanan *e-care service.*

4.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan *Healthcare* pilihan utama yang terintegrasi dan menghasilkan nilai yang berkesinambungan.

2. Misi

a. Melakukan aktivitas usaha di bidang-bidang industri kimia dan farmasi, perdagangan dan jaringan distribusi, ritel farmasi dan layanan kesehatan serta optimalisasi aset.

b. Mengelola perusahaan secara *Good Corporate Governance* dan *operational excellence* didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional.

c. Memberikan nilai tambah dan manfaat bagi seluruh stakeholder.

3. Budaya perusahaan kimia farma

Kimia farma telah menetapkan budaya perusahaan yang merupakan nilai-nilai inti Perseroan *(corporate values)* yaitu *I C A R E* yang menjadi acuan / pedoman bagi Perseroan dalam menjalankan usahanya, untuk berkarya meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan masyarakat. Berikut adalah budaya perusahaan (*corporate culture):*

a. Innovative

Budaya berpikir *out of the box, smart* dan kreatif untuk membangun produk unggulan.

b. *Customer First* Mengutamakan pelanggan sebagai mitra kerja.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Accountable* Dengan senantiasa bertanggung jawab atas amanah yang dipercayakan oleh perusahaan dengan memegang teguh profesialisme, integritas dan kerja sama.

d. *Responsible* Memiliki tanggung jawab pribadi untuk bekerja tepat waktu, tepat sasaran dan dapat diandalkan, serta senantiasa berusaha untuk tegar dan bijaksana dalam menghadapi setiap masalah.

e. *Eco-Friendly* Menciptakan dan menyediakan baik produk maupun jasa layanan yang ramah lingkungan.

f. 5 As sebagai Ruh Budaya Perusahaan yang terdiri dari :

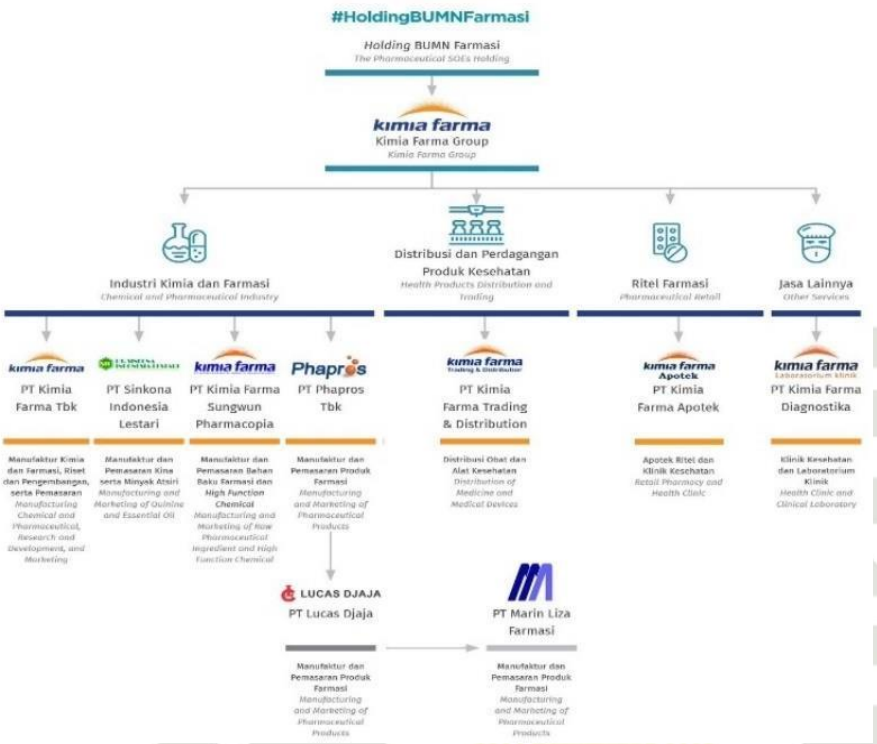
1) Kerja Ikhlas Siap bekerja dengan tulus tanpa pamrih untuk kepentingan bersama
2) Kerja Cerdas Kemampuan dalam belajar cepat (*fast learner*) dan memberikan solusi yang tepat.
3) Kerja Keras Menyelesaikan pekerjaan dengan mengerahkan segenap kemampuan untuk mendapatkan hasil terbaik.
4) Kerja Antusias Keinginan kuat dalam bertindak dengan gairah dan semangat untuk mencapai tujuan bersama.
5) Kerja Tuntas Melakukan pekerjaan secara teratur dan selesai untuk menghasilkan output yang maksimal sesuai dengan harapan.

4. Tujuan & Struktur Kepemilikan Perusahaan

Melalui sinergi dengan kelompok usaha, Grup Kimia Farma berupaya menghadirkan produk dan layanan bermutu. Di samping itu, sinergi dalam *Holding* BUMN Farmasi memperkuat fokus bisnis Kimia Farma, dan menjadi fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan di masa datang.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.3
Holding BUMN Farmasi



Sumber : Resource Kimia Farma

4.3 Lambang

Gambar 4.4
Lambang Kimia Farma

Sumber : www.kimiafarma.co.id

Simbol : Matahari.

Paradigma *Bar* : Matahari terbit adalah babak baru kehidupan yang lebih baik.

Optimis : Matahari memiliki cahaya, sebagai sumber energi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cahaya tersebut adalah menggambarkan optimism Kimia Farma dalam menjalankan bisnisnya.

Komitmen : Matahari selalu terbit dari arah timur dan tenggelam dari Arah barat secara teratur dan terus menerus memiliki makna adanya komitmen dan konsistensi dalam menjalankan segala tugas yang diemban oleh Kimia Farma dalam bidang farmasi dan kesehatan. 25

Sumber Energi : Matahari merupakan sumber energi bagi kehidupan dan Kimia Farma baru memposisikan dirinya sebagai energi bagi kesehatan masyarakat.

Semangat yang Abadi : Warna orange berarti semangat, warna biru adalah keabadian, harmonisasi antara kedua warna tersebut menjadi satu makna yaitu semangat yang abadi.

1. Jenis Huruf

Dirancang khusus untuk kebutuhan Kimia Farma, disesuaikan dengan nilai dan image yang telah menjadi energi bagi Kimia Farma, karena prinsip sebuah identitas harus berbeda dengan identitas yang telah ada.

2. Sifat Huruf

Kokoh : Memperlihatkan Kimia Farma sebagai perusahaan terbesar alam bidang farmasi yang memiliki bisnis hulu-hilir dan merupakan perusahaan farmasi pertama yang dimiliki Indonesia.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dinamis : Dengan jenis huruf *italic*, memperlihatkan kedinamisan dan optimisme Kimia Farma dalam menjalankan bisnis kesehatan.

Bersahabat : Dengan jenis huruf kecil dan lengkung, memperlihatkan keramahan Kimia Farma dalam melayani konsumennya.

4.4 Lokasi Apotek Kimia Farma di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru

Apotek Kimia farma di kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru terletak di Jalan Jendral Ahmad Yani No.122, Pulau Karam, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau dengan Kode Pos 28156

Gambar 4.5
Lokasi Kimia Farma

Sumber : Google Maps

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan

6.1 Kesimpulan

1. Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel Strategi *Omnichanel Marketing* (X1) diperoleh t hitung sebesar 3.394>1.660(T-tabel N=100) dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan Strategi *Omnichanel Marketing (X1)* secara parsial terhadap minat beli (Y). Bedasarkan *Omnichanel Marketing* dalam penelitian ini maka layak digunakan di Apotek Kimia Farma Pekanbaru, untuk terus meningkatkan *Omnichannel marketing* di apotek Kimia Farma dapat dilakukan dengan cara fokus pada pengalaman pelanggan, gunakan Data sebagai acuan untuk menyusun rencana pemasaran, Segmentasi prospek dan personalisasi akun bisnis serta gunakan alat pemasaran yang otomatis dan tepat.
2. Hasil uji t pada variabel *E- Service Quality* (X2) diperoleh t hitung sebesar 2.691>1.660(T-tabel N=100) dengan probabilitas 0,001 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel *E- Service Quality* (X2) secara parsial terhadap minat beli (Y). Bedasarkan *E- Service Quality* dalam penelitian ini maka

layak digunakan di Apotek Kimia Farma Pekanbaru. untuk terus meningkatkan *e-service quality* pada Apotek Kimia Farma perlu memberikan berbagai kemudahan dengan memfasilitasi web yang lebih mudah diakses oleh pelanggan tanpa adanya gangguan.

3. Hasil uji t pada variabel Variabel *Customer Eksperience* (X3) diperoleh t hitung sebesar 5.841>1.660(T-tabel N=100) dengan probabilitas 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel Customer Eksperience (X3) secara parsial terhadap Minat beli (Y). Bedasarkan *Customer Eksperience* dalam penelitian ini maka layak digunakan di Apotek Kimia Farma Pekanbaru. Hal ini terjadi karena semakin baik penerapan *customer experience* maka akan semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian kembali konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian, di dapat F hitung sebesar 152,979 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Strategi *Omnichannel marketing*, *E-service Quality* dan *Customer experience* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat beli ulang konsumen Apotek Kimia Farma Pekanbaru Dengan demikian, H4 diterima.

6.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang berguna untuk lebih memperluas wawasan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Diharapkan pada pimpinan perusahaan dapat meningkatkan dan menjaga strategi dan promosi demi meningkatkan penjualan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Kadarisman, J. S. (2023). Pengaruh Omnichannel marketing dan pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian kembali pada D'max hote & convention l lombok. *Jurnal Riset Pemasaran*.

Bagus Satriyo, Y. I. (2021). Pengaruh Social Media marketing, eservice quality dan review content terhadap minat beli produk UMKM organik. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 4*.

Buchholz, K. (2023, oktober 2). *Momentum of Growth Slows in East Asia*. Retrieved from statista: https://www.statista.com/chart/21293/projected-change-gdp-growth-coronavirus-developing-countries-asia/

Chang, C.-C. H.-H.-Y.-Y. (2015). The Empirical Research of Store Image , Service Quality ,Product Innovation , and Customer ‟ S Perceived Value To Repurchase. *Asbbs Proceedings of the 23Rd Annual Conference*.

Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Custumer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Teconology*.

David R. Bell, S. G. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *IT Sloan Management Review*.

Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

Desak Putu Novi Sri Ariani, M. D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Electronic Service Quality.Dan Electronic Word of mouth terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Lazada di Bandung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* .

Durrieu, G. B. (2011). Service quality, customer value and satisfaction relationship. *6th AWBR International Conference.* france.

Eka Susilawati, E. H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap . *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis,* Volume 5, Nomor 1.

Fandy Tjiptono, P. (2015). *Strategi pemasaran.* Yogyakarta.

Fernaldy, I. (2017). Analisis Pengaruh E-service quality dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan nasabah layanan e-banking (Studi pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* .

Ghozali, i. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap, M. I. (2018). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe NMAX Medan.

Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. . Jakarta: PT Buku Seru.

Hendriyani, C. (2018). Understanding the New Millennial Customer. *Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7, Supplementary Issue 1*.

Ismail Nurdin, M. D. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

KimiaFarma. (2023, 13 12). */kimiafarmaapotek*. Retrieved from Kimia-Farma-mobile: https://kimiafarmaapotek.co.id/id/kimia-farma-mobile/

Kresno Yudho Wicaksono Manopo, W. W. (2019). Pengaruh E-service quality dan brand image terhadap repurches intention melalui e-satisfaction (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang Pernah Melakukan Pembelian di OLX.co.id). *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Labibah, Z. (2018). Pengaruh e-service quality dan promosi daring terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ulang pada pemesanan hotel di situs traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB,*.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Depok.

Mariati Tirta Wiyata, E. P. (2020). Pengaruh customer experience, ease of use, dan customer trust terhadap repurches intention konsumen situs jual beli online shopee di kalangan mahasiswa di sukabumi. *Jurnal cakrawala repository IMWI*.

Mosquera, A. O. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *dialnet*.

Muhamad Iqbal Azhari, D. F. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.

Muhamad Iqbal Azhari, D. F. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.

Muhamad Iqbal Azhari, D. F. (n.d.). Prngaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Muhammad Abid Saleem, S. Z. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Nina Laela Sugesti, A. K. (2019). Pengaruh Omnichannel marketing terhadap minat beli konsumen (Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah. *Business Management and Entrepreneurship Journal,*, Volume 1 | Nomor 4.

Palupi, D. H. (2022, Maret). *Kimia Farma Apotek, Sinergi dan Kolaborasi Tingkatkan Customer Experience*. Retrieved from SWA Business Champions: https://swa.co.id/business-champions/brands/icsx/kimia-farma-apotek-sinergi-dan-kolaborasi-tingkatkan-customer-experience

Paul, A. M. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Penny Rahmawati, M. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan customer experience terhadap pembelian ulang roti bread talk yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89-98.

Philip Kotler, G. A. (2018). *Princples Of Marketing.*

Pramudita, Y. A. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal strategi pemasaran*.

Purba, L. N. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana.

Putri, R. A. (2022, Juni). *Mobile Only: Masa Depan Pasar E-Commerce Indonesia*. Retrieved from iprice insight.

R. Chinomona, E. T. (2017). he influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers cosmetics brands in South Africa. . *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*.

Richard B. Chase, R. S. (2018). *Operations and Supply Chain Management.*

Rizza Nur Alifa, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*.

Ruchi Garg, Z. R. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*.

Sahir, S. H. (2022). *Metode penelitian.* Balen, Bojonegoro-Jawa Timur: KBM Indonesia.

Saragih, M. G. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

esatisfaction (studi pada pelanggan online shopee di kota medan. *Jurnal mantik penusa*.

Sarwo Eddy Wibowo, E. R. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*.

See Kwong Goh, N. J. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *Internal Review of Management & Marketing*.

Sri rachani Mulyani, S. (2021). *Metodologi Penelitian.* Bandung: Widina Bhakti Persada.

Sugiyono, p. d. (2018). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro.*

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di era internet : Implementasinya pada strategi pemasaran.* yogyakarta.

Tania Durarun Nafisah, A. A. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction And Customer Trust As A Mediation In E-Commerce. *Asian Journal of Manage Entrepreneurship and Social Science*.

Tasnim M Taufique Hossain, S. A. (2017). The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing. *Procedia Computer Science*.

Tjiptono, C. d. (2019). Service, Quality & Customer Satisfaction. yogyakarta.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 1

KISI-KISI INSTRUMEN

Kisi-kisi Variabel Strategi Omnichanel Marketing (X1)

Variabel	Indikator	Kode
Strategi *Omnichanel Marketing* (X1)	1. Integrated Promotion	1,2
	2. Integrated Product & Price	3,4
	3. Integreted Transaction Information	5,6
	4. Integreted Information Access	7,8
	5. Integrated Customer Service	9,10
Total		**10**

Kisi-kisi Variabel E- Service Quality (X2)

Variabel	Indikator	Kode
E- Service Quality (X2)	1. Efficiency	1,2
	2. Fulfillment	3,4
	3. Reliability	5,6
	4. Privacy	7,8
	5. Responsiveness	9
	6. Contact	10
Total		**10**

Kisi-kisi Variabel Customer Eksperience (X3)

Variabel	Indikator	Kode
Customer Eksperience (X3)	1. Sense	1,2
	2. Feel	3,4
	3. Think	5,6
	4. Act	7,8
	5. Relate	9, 10
Total		**10**

Kisi-kisi Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Indikator	Kode
Minat Beli Ulang (Y)	1. Minat transaksional	1,2
	2. Minat refrensial	3,4

	3. Minat preferensial	5,6,7
	4. Minat eksploratif	8,9,10
Total		**10**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2
Instrumen Penelitian

KESIONER PENELITIAN

DATA RESPONDEN

Identitas Responden

Usia : a. (0-17tahun) ☐
b. (18-25tahun) ☐
c. (>26tahun) ☐

Jenis Kelamin :
a. Laki-Laki ☐
b. Perempuan ☐

Pekerjaan :
a. Mahasiswa \ Pelajar ☐
b. PNS/Karyawan Swasta ☐
c. Wiraswasta ☐
d. Tidak Bekerja ☐

Berapa kali melakukan pembelian pada melalui *Omnichannel Marketing, e-service quality*Apotek Kimia Farma Pekanbaru? :
a. 1-2 kali ☐
b. 3-7 kali ☐
c. 8-15 kali ☐
d. Sering/ Rutin ☐

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Bacalah pernyataan dengan teliti dan berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia

Tentukan pilihan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan kriteria jawaban dibawah ini :

a. Sangat Tidak Setuju (STS)
b. Kurang Setuju (KS)
c. Netral (N)
d. Setuju (S)
e. Sangat Setuju (SS)

***Omnichanel Marketing* (X1)**

NO	Pernnyataan	Pilihan jawaban				
		STS	KS	N	S	SS
1.	Saya sering menemukan promosi yang konsisten untuk produk-produk di Apotek Kimia Farma baik melalui media sosial maupun di toko fisik.					
2.	Menurut saya, promosi yang ditawarkan oleh Apotek Kimia Farma di berbagai saluran pemasaran memberikan pengalaman belanja yang lebih terintegrasi dan menyatu bagi konsumen.					
3.	Saya merasa bahwa harga produk di Apotek Kimia Farma konsisten di berbagai saluran penjualan, baik di toko fisik maupun daring.					
4.	Menurut pengalaman saya, produk-produk yang ditawarkan di Apotek Kimia Farma memiliki harga yang seragam, tanpa perbedaan yang signifikan antara toko fisik dan online.					
5.	Saya merasa bahwa informasi transaksi saya di Apotek Kimia Farma mudah diakses dan terintegrasi di berbagai platform penjualan.					
6.	Menurut pengalaman saya, riwayat transaksi saya di Apotek Kimia Farma konsisten dan dapat diakses dengan mudah, baik di toko fisik maupun daring.					
7	Saya merasa bahwa informasi tentang produk di Apotek Kimia Farma dapat diakses dengan mudah, baik melalui					

	situs web maupun aplikasi seluler mereka.					
8	Menurut pengalaman saya, konsistensi informasi tentang produk di Apotek Kimia Farma memudahkan saya dalam membuat keputusan pembelian di berbagai platform penjualan mereka.					
9	Saya merasa bahwa layanan pelanggan di Apotek Kimia Farma terintegrasi dengan baik di berbagai saluran komunikasi, seperti telepon, email, dan chat online.					
10	Menurut pengalaman saya, tim layanan pelanggan Apotek Kimia Farma memberikan respons yang cepat dan koordinasi yang baik dalam menangani pertanyaan dan masalah saya di semua platform komunikasi.					

***E-Service Quality* (X2)**

NO	Pernnyataan	Pilihan jawaban				
		STS	KS	N	S	SS
1.	Menurut pengalaman saya, proses pembelian di Apotek Kimia Farma berlangsung dengan cepat dan efisien di toko fisik maupun daring.					
2.	Saya merasa bahwa Apotek Kimia Farma memiliki sistem yang efisien dalam pengelolaan persediaan produk dan pengiriman pesanan kepada pelanggan.					
3.	Saya merasa bahwa Apotek Kimia Farma Pekanbaru mampu memenuhi pesanan dengan cepat dan tepat waktu, baik untuk pembelian di toko fisik maupun daring.					
4.	Menurut pengalaman saya, proses pengiriman produk dari Apotek Kimia Farma Pekanbaru berjalan dengan lancar dan memuaskan, tanpa adanya kendala atau keterlambatan yang signifikan.					
5.	Saya merasa bahwa Apotek Kimia Farma Pekanbaru dapat diandalkan dalam menyediakan produk yang					

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	berkualitas dan sesuai dengan yang dijanjikan.					
6.	Menurut pengalaman saya, layanan yang diberikan oleh Apotek Kimia Farma Pekanbaru selalu konsisten dan dapat diandalkan, baik dari segi produk maupun pelayanan pelanggan.					
7.	Saya merasa bahwa Apotek Kimia Farma Pekanbaru menjaga kerahasiaan informasi pribadi saya dengan baik selama proses pembelian dan layanan pelanggan.					
8.	Menurut pengalaman saya, Apotek Kimia Farma Pekanbaru memiliki kebijakan yang jelas dan terjamin dalam mengelola dan melindungi informasi pribadi pelanggan.					
9.	Saya merasa bahwa Apotek Kimia Farma Pekanbaru merespons pertanyaan dan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien.					
10.	Menurut pengalaman saya, respons dari tim layanan pelanggan Apotek Kimia Farma Pekanbaru sangat cepat dan membantu dalam menanggapi pertanyaan atau masalah pelanggan.					

***Customer Eksperience* (X3)**

NO	Pernnyataan	Pilihan jawaban				
		STS	KS	N	S	SS
1.	Saya merasa disambut dengan ramah saat memasuki Apotek Kimia Farma Pekanbaru.					
2.	Staf di Apotek Kimia Farma Pekanbaru memberikan perhatian dan bantuan yang memadai saat saya mengunjungi.					
3.	Saya merasa nyaman dan aman saat berada di dalam Apotek Kimia Farma Pekanbaru.					
4.	Saya merasa puas dengan suasana dan lingkungan di Apotek Kimia Farma Pekanbaru.					

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.	Saya merasa bahwa Apotek Kimia Farma Pekanbaru menyediakan informasi yang jelas dan bermanfaat tentang produk dan layanan mereka.					
6.	Saya percaya bahwa produk yang tersedia di Apotek Kimia Farma Pekanbaru memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
7.	Saya merasa bahwa pelayanan di Apotek Kimia Farma Pekanbaru menginspirasi saya untuk kembali menggunakan layanan mereka di masa depan.					
8.	Saya merasa bahwa setelah berkunjung ke Apotek Kimia Farma Pekanbaru, saya lebih mungkin untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada teman dan keluarga.					
9.	Saya merasa bahwa staf di Apotek Kimia Farma Pekanbaru berusaha untuk memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan.					
10.	Saya merasa bahwa interaksi saya dengan Apotek Kimia Farma Pekanbaru membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan mereka.					

Minat Beli Ulang (Y)

NO	Pernnyataan	Pilihan jawaban				
		STS	KS	N	S	SS
1.	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di Apotek Kimia Farma Pekanbaru dalam waktu dekat.					
2.	Saya akan memilih Apotek Kimia Farma Pekanbaru sebagai pilihan utama saya untuk membeli produk farmasi di masa mendatang.					
3.	Saya akan merekomendasikan Apotek Kimia Farma Pekanbaru kepada teman dan keluarga sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan farmasi mereka.					
4.	Saya cenderung mempertimbangkan ulang untuk mencari alternatif apotek					

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	sebelum memutuskan untuk kembali ke Apotek Kimia Farma Pekanbaru.					
5	Saya lebih memilih untuk melakukan pembelian produk farmasi di Apotek Kimia Farma Pekanbaru daripada di apotek lain yang ada di sekitar saya.					
6	Apotek Kimia Farma Pekanbaru adalah pilihan utama saya ketika membutuhkan produk farmasi karena kualitas layanan yang mereka berikan.					
7	Saya merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja di Apotek Kimia Farma Pekanbaru dibandingkan dengan tempat lainnya, sehingga cenderung untuk kembali ke sana untuk pembelian selanjutnya.					
8	Saya tertarik untuk mencoba produk-produk baru yang ditawarkan oleh Apotek Kimia Farma Pekanbaru di masa mendatang.					
9	Saya ingin lebih mempelajari berbagai jenis layanan yang tersedia di Apotek Kimia Farma Pekanbaru untuk memenuhi kebutuhan kesehatan saya.					
10	Saya merasa bahwa Apotek Kimia Farma Pekanbaru memberikan kesempatan bagi saya untuk mengeksplorasi berbagai pilihan produk dan layanan farmasi yang tersedia.					

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3
Tabulasi Data

Variabel Omni Chanel (X1)															
Responden	JK	USIA	Pekerjaan	Buy Via OC	Tanggapan Tiap Pernyataan										Total Skor
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5.	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
R1	P	18-25tahun	PNS/KS	Sering	4	5	4	5	5	5	5	1	2	3	39
R2	P	18-25tahun	WS	Sering	5	4	5	4	5	4	3	4	3	2	39
R3	P	18-25tahun	WS	3-7 kali	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	40
R4	P	18-25tahun	WS	Sering	4	3	4	3	2	1	4	4	5	5	35
R5	P	18-25tahun	WS	Sering	5	4	3	2	4	3	3	3	3	3	33
R6	P	18-25tahun	WS	Sering	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40
R7	P	18-25tahun	WS	3-7 kali	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	15
R8	L	18-25tahun	WS	3-7 kali	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	23
R9	L	18-25tahun	WS	Sering	4	5	4	4	5	5	5	5	1	3	41
R10	P	<26tahun	WS	Sering	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
R11	L	18-25tahun	WS	8-15 kali	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
R12	P	<26tahun	WS	3-7 kali	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	43
R13	L	18-25tahun	WS	3-7 kali	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	33
R14	L	18-25tahun	WS	3-7 kali	5	4	3	2	5	4	3	2	2	4	34
R15	P	<26tahun	WS	8-15 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R16	P	<26tahun	WS	1-2 kali	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	16
R17	P	<26tahun	WS	8-15 kali	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	23
R18	P	<26tahun	WS	Sering	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
R19	P	<26tahun	WS	Sering	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
R20	P	<26tahun	PNS/KS	Sering	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

R21	P	18-25tahun	WS	3-7 kali	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	39
R22	L	18-25tahun	WS	3-7 kali	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	29
R23	P	18-25tahun	PNS/KS	1-2 kali	5	4	3	2	2	4	2	4	2	4	32
R24	L	18-25tahun	PNS/KS	Sering	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R25	P	18-25tahun	PNS/KS	Sering	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	16
R26	P	18-25tahun	PNS/KS	Sering	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	24
R27	P	<26tahun	P/M	Sering	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
R28	P	18-25tahun	PNS/KS	Sering	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	36
R29	L	<26tahun	P/M	8-15 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R30	P	<26tahun	P/M	Sering	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	16
R31	L	<26tahun	P/M	3-7 kali	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22
R32	P	<26tahun	PNS/KS	1-2 kali	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
R33	P	<26tahun	PNS/KS	Sering	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
R34	P	<26tahun	P/M	Sering	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
R35	P	18-25tahun	P/M	3-7 kali	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	40
R36	P	<26tahun	PNS/KS	1-2 kali	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	30
R37	L	<26tahun	WS	8-15 kali	4	3	2	2	4	4	3	2	2	4	30
R38	L	<26tahun	WS	Sering	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R39	L	<26tahun	PNS/KS	Sering	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	16
R40	P	<26tahun	WS	1-2 kali	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	24
R41	P	<26tahun	WS	Sering	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
R42	P	<26tahun	P/M	3-7 kali	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	42
R43	L	<26tahun	WS	3-7 kali	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	40
R44	P	<26tahun	P/M	Sering	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
R45	P	<26tahun	WS	8-15 kali	3	2	1	4	4	3	2	1	4	4	28
R46	L	<26tahun	PNS/KS	8-15 kali	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	30

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan lapor
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

R47	P	<26tahun	WS	1-2 kali	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
R48	P	<26tahun	PNS/KS	3-7 kali	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	12
R49	P	18-25tahun	PNS/KS	3-7 kali	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22
R50	P	<26tahun	PNS/KS	8-15 kali	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
R51	P	<26tahun	WS	1-2 kali	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
R52	P	<26tahun	WS	8-15 kali	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
R53	P	<26tahun	WS	3-7 kali	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
R54	P	<26tahun	PNS/KS	Sering	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
R55	P	<26tahun	WS	Sering	2	5	4	3	2	2	5	4	3	2	32
R56	L	18-25tahun	WS	Sering	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R57	P	<26tahun	PNS/KS	Sering	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	16
R58	L	<26tahun	PNS/KS	1-2 kali	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	22
R59	P	<26tahun	WS	Sering	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
R60	P	18-25tahun	WS	1-2 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R61	P	<26tahun	WS	Sering	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
R62	P	<26tahun	WS	Sering	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
R63	L	18-25tahun	PNS/KS	1-2 kali	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	26
R64	L	<26tahun	WS	Sering	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	28
R65	P	<26tahun	PNS/KS	Sering	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R66	P	<26tahun	WS	3-7 kali	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
R67	P	<26tahun	WS	8-15 kali	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	24
R68	L	<26tahun	WS	Sering	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
R69	P	18-25tahun	WS	Sering	5	4	4	3	2	5	4	4	3	2	36
R70	P	<26tahun	PNS/KS	Sering	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R71	P	<26tahun	PNS/KS	1-2 kali	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	16
R72	P	18-25tahun	WS	Sering	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	22

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

R73	P	<26tahun	WS	8-15 kali	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
R74	L	<26tahun	WS	1-2 kali	1	2	1	1	1	4	4	4	4	5	27
R75	P	<26tahun	WS	Sering	2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	36
R76	L	18-25tahun	WS	3-7 kali	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
R77	P	<26tahun	WS	8-15 kali	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	41
R78	P	18-25tahun	WS	8-15 kali	5	4	4	5	4	3	2	3	3	2	35
R79	P	18-25tahun	PNS/KS	1-2 kali	5	4	4	5	4	2	4	2	2	4	36
R80	P	<26tahun	PNS/KS	1-2 kali	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
R81	P	<26tahun	PNS/KS	3-7 kali	3	2	2	5	4	1	1	1	1	1	21
R82	P	<26tahun	WS	3-7 kali	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	32
R83	P	<26tahun	PNS/KS	3-7 kali	1	1	1	4	1	4	5	4	4	5	30
R84	P	<26tahun	WS	8-15 kali	3	2	2	2	2	3	2	5	4	4	29
R85	L	18-25tahun	WS	8-15 kali	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
R86	P	18-25tahun	PNS/KS	3-7 kali	5	5	5	5	5	1	1	4	1	1	33
R87	P	18-25tahun	WS	1-2 kali	4	5	4	4	5	3	2	2	2	2	33
R88	P	<26tahun	PNS/KS	8-15 kali	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	40
R89	P	<26tahun	WS	8-15 kali	3	2	3	3	2	4	4	5	3	3	32
R90	P	<26tahun	WS	Sering	2	4	2	2	4	4	4	3	2	2	29
R91	P	<26tahun	WS	8-15 kali	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	36
R92	L	18-25tahun	PNS/KS	1-2 kali	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	15
R93	P	<26tahun	PNS/KS	8-15 kali	2	3	2	2	3	4	4	4	2	2	28
R94	P	<26tahun	PNS/KS	1-2 kali	4	5	4	4	5	1	1	1	4	4	33
R95	P	<26tahun	WS	3-7 kali	3	2	5	4	4	2	2	3	5	4	34
R96	P	18-25tahun	PNS/KS	3-7 kali	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
R97	P	<26tahun	WS	3-7 kali	1	1	4	1	1	5	4	4	4	1	26
R98	P	<26tahun	PNS/KS	8-15 kali	3	2	2	2	2	4	4	4	2	2	27

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic U

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan lapor
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

R99	P	<26tahun	WS	3-7 kali	4	4	4	5	5	4	1	1	4	5	37
R100	P	18-25tahun	WS	Sering	3	4	3	4	4	2	2	2	5	5	34
R101	P	<26tahun	WS	Sering	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
R102	P	<26tahun	WS	Sering	1	1	4	1	1	5	4	4	4	1	26
R103	P	<26tahun	WS	Sering	3	2	2	2	2	4	4	4	2	2	27
R104	P	<26tahun	WS	Sering	4	4	4	5	5	4	1	1	4	5	37
R105	L	<26tahun	WS	Sering	3	4	3	4	4	2	2	2	5	5	34

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic U
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan lapor
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

	Variabel E-Service Quality (X2)										Skor
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
R1	5	5	5	1	2	5	5	5	1	2	36
R2	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	38
R3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
R4	2	1	4	4	5	2	1	4	4	5	32
R5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
R6	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	40
R7	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	14
R8	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	24
R9	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	42
R10	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
R11	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
R12	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
R13	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34
R14	5	4	3	2	2	5	4	3	2	2	32
R15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R16	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	16
R17	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	22
R18	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
R19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R20	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
R21	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
R22	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	26
R23	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	28
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
R26	1	4	4	5	3	3	4	3	5	4	36
R27	3	3	3	3	2	2	5	4	3	4	32
R28	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	37
R29	1	1	2	2	1	1	4	1	4	2	19
R30	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	25
R31	5	5	5	1	4	4	4	5	1	1	35
R32	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	47
R33	4	5	4	4	5	4	4	5	3	2	40
R34	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	38
R35	3	4	3	3	2	3	3	2	2	1	26
R36	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	29
R37	4	4	4	4	2	2	5	4	1	4	34
R38	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	30
R39	2	3	2	2	1	1	4	1	4	5	25
R40	5	4	4	4	2	2	2	2	4	3	32

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

R41	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	42
R42	5	4	5	4	5	5	5	5	2	3	43
R43	3	4	3	4	5	4	4	5	4	2	38
R44	2	3	2	3	3	4	4	3	1	4	29
R45	4	2	4	2	2	3	3	2	2	1	25
R46	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	35
R47	1	1	1	1	2	2	5	4	5	4	26
R48	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	38
R49	2	2	5	4	1	1	4	1	5	4	29
R50	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	31
R51	1	1	4	1	4	4	4	5	2	3	29
R52	2	2	2	2	5	5	5	5	4	2	34
R53	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
R54	5	5	5	5	3	4	4	3	1	1	36
R55	5	4	4	5	2	3	3	2	5	3	36
R56	3	4	4	3	5	4	5	4	3	2	37
R57	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	31
R58	5	4	5	4	2	3	2	3	2	1	31
R59	3	4	3	4	4	2	4	2	3	2	31
R60	2	3	2	3	4	4	4	4	1	4	31
R61	4	2	4	2	1	1	1	1	5	5	26
R62	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	41
R63	1	1	1	1	3	2	3	2	4	3	21
R64	5	3	5	3	3	4	3	4	3	2	35
R65	3	2	3	2	2	1	2	1	2	3	21
R66	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	30
R67	2	1	2	1	1	4	1	4	1	4	21
R68	3	2	3	2	5	5	5	5	2	1	33
R69	1	4	1	4	4	5	4	5	4	2	34
R70	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	43
R71	4	5	4	5	3	2	3	2	4	5	37
R72	4	3	4	3	2	3	2	3	5	4	33
R73	3	2	3	2	4	2	4	2	3	4	29
R74	2	3	2	3	1	4	1	4	2	3	25
R75	4	2	4	2	2	1	2	1	4	2	24
R76	1	4	1	4	4	2	4	2	4	4	30
R77	2	1	2	1	5	4	5	4	1	1	26
R78	4	2	4	2	4	5	4	5	5	3	38
R79	5	4	5	4	4	3	4	3	3	2	37
R80	4	5	4	5	3	2	3	2	3	4	35
R81	5	5	5	5	2	3	2	3	2	1	33
R82	5	4	5	4	4	2	4	2	3	2	35

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sultan Syarif Kasim Riau

R83	3	4	3	4	1	4	1	4	1	4	29
R84	2	3	2	3	2	1	2	1	5	5	26
R85	3	2	3	2	4	2	4	2	4	5	31
R86	2	4	2	4	5	4	5	4	4	3	37
R87	4	1	4	1	4	5	4	5	3	2	33
R88	1	2	1	2	5	5	5	5	2	3	31
R89	2	4	2	4	5	4	5	4	4	2	36
R90	4	5	4	5	3	4	3	4	1	4	37
R91	5	5	5	5	2	3	2	3	2	1	33
R92	5	4	5	4	3	2	3	2	4	2	34
R93	3	4	3	4	2	4	2	4	5	4	35
R94	2	3	2	3	4	1	4	1	4	5	29
R95	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	21
R96	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
R97	4	1	4	1	4	5	4	5	4	1	33
R98	1	2	1	2	4	3	2	3	1	2	21
R99	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	30
R100	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
R101	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
R102	4	1	4	1	4	5	4	5	4	1	33
R103	1	2	1	2	4	3	2	3	1	2	21
R104	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	30
R105	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Variabel Customer Eksperience (X3)										Skor
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
R1	5	5	5	1	2	5	5	5	4	4	41
R2	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	37
R3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	37
R4	3	1	4	4	5	2	1	4	1	2	27
R5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	29
R6	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	43
R7	3	1	1	2	2	1	1	1	4	5	21
R8	4	2	2	2	3	3	2	2	5	4	29
R9	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	45
R10	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	44
R11	5	4	5	4	4	5	4	5	3	2	41
R12	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
R13	5	3	4	3	3	4	3	4	1	1	31
R14	5	4	3	2	2	5	4	3	3	2	33
R15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R16	5	1	1	1	1	4	1	1	5	5	25
R17	5	2	3	2	2	2	2	3	4	5	30
R18	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	42
R19	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	45
R20	5	5	4	5	4	4	5	4	2	4	42
R21	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	38
R22	5	2	3	2	3	3	2	3	1	1	25
R23	4	4	2	4	2	2	4	2	4	5	33
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
R25	4	1	1	1	1	1	1	1	4	3	18
R26	4	4	4	5	3	3	4	3	2	2	34
R27	5	3	3	3	2	2	5	4	2	3	32
R28	4	5	4	3	4	4	4	4	5	1	38
R29	3	1	2	2	1	1	4	1	5	5	25
R30	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	25
R31	3	5	5	1	4	4	4	5	4	4	39
R32	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	44
R33	5	5	4	4	5	4	4	5	2	2	40
R34	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	39
R35	3	4	3	3	2	3	3	2	1	1	25
R36	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	28
R37	3	4	4	4	2	2	5	4	4	4	36
R38	4	1	1	1	4	4	4	4	5	5	33
R39	2	3	2	2	1	1	4	1	5	4	25

Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

R40	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	31
R41	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	43
R42	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	43
R43	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	41
R44	3	3	2	3	3	4	4	3	1	2	28
R45	4	2	4	2	2	3	3	2	2	2	26
R46	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	38
R47	4	1	1	1	2	2	5	4	4	5	29
R48	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	39
R49	3	2	5	4	1	1	4	1	5	4	30
R50	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	31
R51	1	1	4	1	4	4	4	5	3	2	29
R52	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	36
R53	4	4	4	5	5	4	4	5	1	1	37
R54	5	5	5	5	3	4	4	3	3	2	39
R55	5	4	4	5	2	3	3	2	4	4	36
R56	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	42
R57	2	3	3	2	3	4	3	4	4	5	33
R58	5	4	5	4	2	3	2	3	4	3	35
R59	3	4	3	4	4	2	4	2	3	2	31
R60	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	32
R61	4	2	4	2	1	1	1	1	4	4	24
R62	4	4	4	4	5	3	5	3	1	1	34
R63	1	1	1	1	3	2	3	2	4	5	23
R64	5	3	5	3	3	4	3	4	3	3	36
R65	3	2	3	2	2	1	2	1	4	3	23
R66	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	28
R67	2	1	2	1	1	4	1	4	2	3	21
R68	3	2	3	2	5	5	5	5	5	1	36
R69	1	4	1	4	4	5	4	5	5	5	38
R70	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	42
R71	4	5	4	5	3	2	3	2	4	4	36
R72	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	30
R73	3	2	3	2	4	2	4	2	2	2	26
R74	2	3	2	3	1	4	1	4	4	4	28
R75	4	2	4	2	2	1	2	1	1	1	20
R76	1	4	1	4	4	2	4	2	2	2	26
R77	2	1	2	1	5	4	5	4	4	4	32
R78	4	2	4	2	4	5	4	5	5	5	40
R79	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	41
R80	4	5	4	5	3	2	3	2	3	4	35
R81	5	5	5	5	2	3	2	3	4	1	35

Hak Cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

R82	5	4	5	4	4	2	4	2	1	2	33
R83	3	4	3	4	1	4	1	4	2	4	30
R84	2	3	2	3	2	1	2	1	4	5	25
R85	3	2	3	2	4	2	4	2	5	4	31
R86	2	4	2	4	5	4	5	4	5	5	40
R87	4	1	4	1	4	5	4	5	4	5	37
R88	4	2	1	2	5	5	5	5	4	3	36
R89	4	4	2	4	5	4	5	4	3	2	37
R90	5	5	4	5	3	4	3	4	2	3	38
R91	3	5	5	5	2	3	2	3	4	2	34
R92	5	4	5	4	3	2	3	2	1	4	33
R93	5	4	3	4	2	4	2	4	2	1	31
R94	3	3	2	3	4	1	4	1	1	1	23
R95	4	2	3	2	1	2	1	2	2	2	21
R96	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	34
R97	4	1	4	1	4	5	4	5	5	5	38
R98	4	2	1	2	4	3	2	3	3	3	27
R99	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	30
R100	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
R101	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	34
R102	4	1	4	1	4	5	4	5	5	5	38
R103	4	2	1	2	4	3	2	3	3	3	27
R104	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	30
R105	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42

Hak Cipta Milik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Responden	Variabel Minat Beli Ulang (Y)										SKOR
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
R1	2	5	5	1	2	5	5	5	5	5	40
R2	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	37
R3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35
R4	5	2	4	4	5	2	1	4	1	4	32
R5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
R6	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	41
R7	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	13
R8	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	24
R9	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	42
R10	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
R11	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
R12	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
R13	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
R14	2	5	3	2	2	5	4	3	4	3	33
R15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R16	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	16
R17	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	23
R18	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
R19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R20	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
R21	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
R22	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	27
R23	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	26
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
R26	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	35
R27	2	2	3	3	2	2	5	4	5	4	32
R28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
R29	1	1	2	2	1	1	4	1	4	1	18
R30	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
R31	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	40
R32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R33	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
R34	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
R35	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	26
R36	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	30
R37	2	2	4	4	2	2	5	4	5	4	34
R38	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	34

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

R39	1	1	2	2	1	1	4	1	4	1	18
R40	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	24
R41	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
R42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
R43	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	43
R44	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	33
R45	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	26
R46	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
R47	2	2	1	1	2	2	5	4	5	4	28
R48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
R49	1	1	5	4	1	1	4	1	4	1	23
R50	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	24
R51	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	39
R52	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	44
R53	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
R54	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	38
R55	2	3	4	5	2	3	3	2	3	2	29
R56	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	43
R57	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	33
R58	2	3	5	4	2	3	2	3	2	3	29
R59	4	2	3	4	4	2	4	2	4	2	31
R60	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
R61	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	14
R62	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	40
R63	3	2	1	1	3	2	3	2	3	2	22
R64	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	36
R65	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	17
R66	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	27
R67	1	4	2	1	1	4	1	4	1	4	23
R68	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	45
R69	4	5	1	4	4	5	4	5	4	5	41
R70	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	38
R71	3	2	4	5	3	2	3	2	3	2	29
R72	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	27
R73	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	29
R74	1	4	2	3	1	4	1	4	1	4	25
R75	2	1	4	2	2	1	2	1	2	1	18
R76	4	2	1	4	4	2	4	2	4	2	29
R77	5	4	2	1	5	4	5	4	5	4	39
R78	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	42
R79	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	37
R80	3	2	4	5	3	2	3	2	3	2	29

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

R81	2	3	5	5	2	3	2	3	2	3	30
R82	4	2	5	4	4	2	4	2	4	2	33
R83	1	4	3	4	1	4	1	4	1	4	27
R84	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	17
R85	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	29
R86	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	42
R87	4	5	4	1	4	5	4	5	4	5	41
R88	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	43
R89	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	42
R90	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	37
R91	2	3	5	5	2	3	2	3	2	3	30
R92	3	2	5	4	3	2	3	2	3	2	29
R93	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	31
R94	4	1	2	3	4	1	4	1	4	1	25
R95	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	17
R96	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
R97	4	5	4	1	4	5	4	5	4	5	41
R98	4	3	1	2	4	3	2	3	2	3	27
R99	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	30
R100	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
R101	5	4	5	4	3	2	3	2	1	4	33
R102	5	4	3	4	2	4	2	4	2	1	31
R103	3	3	2	3	4	1	4	1	1	1	23
R104	4	2	3	2	1	2	1	2	2	2	21
R105	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	34

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta m

Lampiran 4
Output SPSS Uji Statistik Deskriptif

Statistics

		Omnichanel Marketing	E-Service Quality	Customer Eksperience	Minat Beli Ulang
N	Valid	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0
Mean		33.88	32.65	33.45	32.94
Median		36.00	33.00	34.00	33.00
Mode		40	29[a]	25[a]	29
Std. Deviation		9.550	7.375	6.660	9.038
Variance		91.198	54.391	44.351	81.693
Range		40	40	27	40
Minimum		10	10	18	10
Maximum		50	50	45	50
Sum		3388	3265	3345	3294

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta

Lampiran 5
Output SPSS Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.592**	.698**	.590**	.656**	.472**	.241*	.348**	.343**	.395**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.592**	1	.668**	.651**	.645**	.458**	.580**	.409**	.382**	.418**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.698**	.668**	1	.645**	.653**	.458**	.425**	.571**	.495**	.453**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.590**	.651**	.645**	1	.661**	.444**	.398**	.375**	.642**	.516**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.656**	.645**	.653**	.661**	1	.399**	.252*	.284**	.330**	.553**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.012	.004	.001	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.6	Pearson Correlation	.472**	.458**	.458**	.444**	.399**	1	.655**	.684**	.531**	.563**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

State Islamic U

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan lapor
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

X1.7	Pearson Correlation	.241*	.580**	.425**	.398**	.252*	.655**	1	.647**	.484**	.460**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000	.012	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.8	Pearson Correlation	.348**	.409**	.571**	.375**	.284**	.684**	.647**	1	.544**	.533**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.9	Pearson Correlation	.343**	.382**	.495**	.642**	.330**	.531**	.484**	.544**	1	.689**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.10	Pearson Correlation	.395**	.418**	.453**	.516**	.553**	.563**	.460**	.533**	.689**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.712**	.775**	.811**	.791**	.729**	.759**	.688**	.724**	.728**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UIN SUSKA RIAU

©

State Islamic U

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan lapor
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Syarif Kasim

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.573**	.816**	.416**	.058	.314**	.116	.200*	.056	-.161	.596**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.564	.001	.250	.046	.583	.111	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.573**	1	.534**	.800**	.187	.256**	.318**	.232*	.115	.073	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.063	.010	.001	.020	.253	.468	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.816**	.534**	1	.487**	.127	.228*	.182	.289**	.158	-.045	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.210	.023	.071	.004	.117	.659	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.416**	.800**	.487**	1	.192	.086	.181	.111	.332**	.219*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.056	.393	.072	.271	.001	.029	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	.058	.187	.127	.192	1	.452**	.614**	.535**	.169	.119	.594**
	Sig. (2-tailed)	.564	.063	.210	.056		.000	.000	.000	.093	.236	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.6	Pearson Correlation	.314**	.256**	.228*	.086	.452**	1	.407**	.849**	-.079	-.144	.582**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.023	.393	.000		.000	.000	.434	.152	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.7	Pearson Correlation	.116	.318**	.182	.181	.614**	.407**	1	.475**	.256*	.060	.620**
	Sig. (2-tailed)	.250	.001	.071	.072	.000	.000		.000	.010	.554	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.8	Pearson Correlation	.200*	.232*	.289**	.111	.535**	.849**	.475**	1	-.005	-.035	.630**
	Sig. (2-tailed)	.046	.020	.004	.271	.000	.000	.000		.959	.732	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.9	Pearson Correlation	.056	.115	.158	.332**	.169	-.079	.256*	-.005	1	.422**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.583	.253	.117	.001	.093	.434	.010	.959		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.10	Pearson Correlation	-.161	.073	-.045	.219*	.119	-.144	.060	-.035	.422**	1	.261**
	Sig. (2-tailed)	.111	.468	.659	.029	.236	.152	.554	.732	.000		.009
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.596**	.716**	.661**	.670**	.594**	.582**	.620**	.630**	.422**	.261**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mas
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.340**	.491**	.289**	-.026	.198*	.044	.107	-.128	-.187	.383**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.004	.798	.048	.661	.289	.205	.063	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.340**	1	.534**	.800**	.187	.256**	.318**	.232*	-.064	-.174	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.063	.010	.001	.020	.527	.084	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.491**	.534**	1	.487**	.127	.228*	.182	.289**	-.045	-.162	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.210	.023	.071	.004	.656	.107	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.4	Pearson Correlation	.289**	.800**	.487**	1	.192	.086	.181	.111	-.137	-.176	.540**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.056	.393	.072	.271	.173	.079	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.5	Pearson Correlation	-.026	.187	.127	.192	1	.452**	.614**	.535**	-.040	-.133	.553**
	Sig. (2-tailed)	.798	.063	.210	.056		.000	.000	.000	.693	.186	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.6	Pearson Correlation	.198*	.256**	.228*	.086	.452**	1	.407**	.849**	.136	.012	.686**
	Sig. (2-tailed)	.048	.010	.023	.393	.000		.000	.000	.176	.902	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.7	Pearson Correlation	.044	.318**	.182	.181	.614**	.407**	1	.475**	.143	.032	.644**
	Sig. (2-tailed)	.661	.001	.071	.072	.000	.000		.000	.154	.749	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.8	Pearson Correlation	.107	.232*	.289**	.111	.535**	.849**	.475**	1	.116	.047	.715**
	Sig. (2-tailed)	.289	.020	.004	.271	.000	.000	.000		.250	.645	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.9	Pearson Correlation	-.128	-.064	-.045	-.137	-.040	.136	.143	.116	1	.682**	.324**
	Sig. (2-tailed)	.205	.527	.656	.173	.693	.176	.154	.250		.000	.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.10	Pearson Correlation	-.187	-.174	-.162	-.176	-.133	.012	.032	.047	.682**	1	.187
	Sig. (2-tailed)	.063	.084	.107	.079	.186	.902	.749	.645	.000		.062
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

Itan Syarif Kasi

TOTAL	Pearson Correlation	.383**	.653**	.588**	.540**	.553**	.686**	.644**	.715**	.324**	.187	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.062	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.452**	.127	.192	1.000**	.452**	.614**	.535**	.614**	.535**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.210	.056	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	.452**	1	.228*	.086	.452**	1.000**	.407**	.849**	.407**	.849**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.393	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	.127	.228*	1	.487**	.127	.228*	.182	.289**	.182	.289**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.210	.023		.000	.210	.023	.071	.004	.071	.004	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y4	Pearson Correlation	.192	.086	.487**	1	.192	.086	.181	.111	.181	.111	.370**
	Sig. (2-tailed)	.056	.393	.000		.056	.393	.072	.271	.072	.271	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.452**	.127	.192	1	.452**	.614**	.535**	.614**	.535**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.210	.056		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y6	Pearson Correlation	.452**	1.000**	.228*	.086	.452**	1	.407**	.849**	.407**	.849**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.393	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y7	Pearson Correlation	.614**	.407**	.182	.181	.614**	.407**	1	.475**	1.000**	.475**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.071	.072	.000	.000		.000	.000	.000	.000

© Hak cipta State Islamic University

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y8	Pearson Correlation	.535**	.849**	.289**	.111	.535**	.849**	.475**	1	.475**	1.000**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.271	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y9	Pearson Correlation	.614**	.407**	.182	.181	.614**	.407**	1.000**	.475**	1	.475**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.071	.072	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y10	Pearson Correlation	.535**	.849**	.289**	.111	.535**	.849**	.475**	1.000**	.475**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.271	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.770**	.801**	.440**	.370**	.770**	.801**	.744**	.857**	.744**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UIN SUSKA RIAU

© State Islamic University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

Lampiran 6
Output SPSS Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	10

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 7
Output SPSS Uji Asumi

Hasil Uji Normalitas Variabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Omnichanel Marketing (X1)	E-Service Quality (X2)	Customer Eksperience (X3)	Minat Beli Ulang (Y)
N		105	105	105	105
Normal Parameters[a,b]	Mean	33.88	32.65	33.45	32.94
	Std. Deviation	9.550	7.375	6.660	9.038
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.080	.089	.089
	Positive	.069	.054	.058	.061
	Negative	-.129	-.080	-.089	-.089
Test Statistic		.129	.080	.089	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.600[c]	.711[c]	.649[c]	.555[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan 2024

Hasil Uji Multikolenieritas Variabel

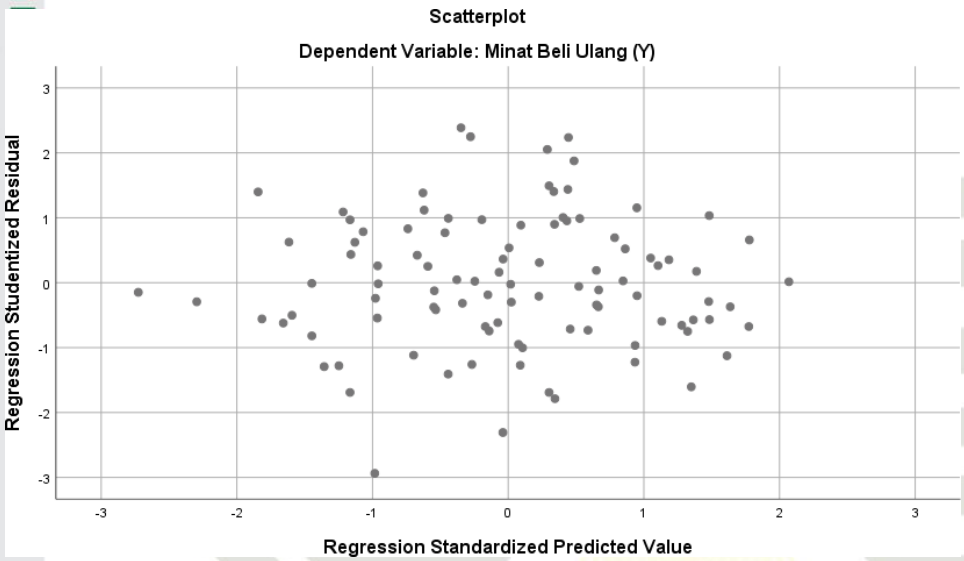
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Omnichanel Marketing (X1)	.802	1.247
	E-Service Quality (X2)	.174	5.752
	Customer Eksperience (X3)	.185	5.400

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Data Olahan 2024

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan 2024

© Hak cipta milik
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 8
Output SPSS Uji Tahap Akhir

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.339	2.098		4.452	.000
	Omnichanel Marketing (X1)	.152	.045	.161	3.394	.001
	E-Service Quality (X2)	.336	.125	.274	2.691	.000
	Customer Eksperience (X3)	.782	.134	.576	5.841	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Data Olahan 2024

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6688.537	3	2229.512	152.979	.000[b]
	Residual	1399.103	96	14.574		
	Total	8087.640	99			

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909[a]	.827	.822	3.818

a. Predictors: (Constant), Customer Eksperience (X3), Omnichanel Marketing (X1), E-Service Quality (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Data Olahan 2024

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 9
Dokumentasi

Sumber : Dokumentasi pribadi April 2024

Sumber : Dokumentasi pribadi April 2024

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak c
n Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BIOGRAFI PENULIS

Nama Lengkap Reny Rahayu yang biasa dipanggil Reny, Lahir di Pangkalan kerinci 30 maret 2002. Beralamat Di Kota Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Anak dari Pasangan Radius Efendi dan Ruliani Safitri. Saudara kandung pertama Bernama Biam dan saudara Kedua Bernama Keyla.

Penulis Memulai Jenjang Pendidikan dasar di SDN Bernas Pangkalan Kerinci, Kemudian penulis melanjutkan Studinya ke MTS Darel Hikmah Pekanbaru. Lalu penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN Bernas Pangkalan Kerinci. Setelah Itu Penulis melanjutkan studi ke UIN sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas ekonomi dan ilmu sosial, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi pemasaran. Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Kimia Farma Trading & Distribution Pekanbaru dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Makmur, Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau.

"Pantang Nyerah berjuang Hingga Titik Darah terakhir" berbekal motto hidup ini penulis dapat diinyatakan lulus pada 11 Juni 2024. Dan alhamdulillah Atas izin Allah SWT. Akhirnya penulis dapat meraih dan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

UIN SUSKA RIAU