

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI *OMNICHANNEL* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN ALFAMART DI BANJARMASIN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Oleh

AHMAD JUNAIDI

NIM: 2110312210084

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2025**

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH STRATEGI *OMNICHANNEL* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN ALFAMART DI BANJARMASIN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

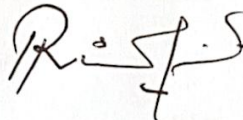
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

AHMAD JUNAIDI

NIM. 2110312210084

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 27 Oktober 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing

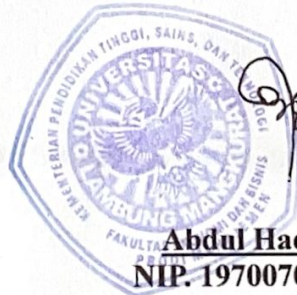


Rusniati, SE, M.Si

NIP. 19721117 199702 2 004

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, S.E., M.Si.

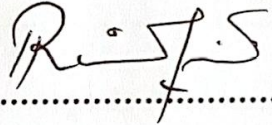
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Ahmad Junaidi
NIM : 2110312210084
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Omnichannel* terhadap Loyalitas
Pelanggan Alfamart di Banjarmasin dengan
Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 27 Oktober 2025
Pukul : 09.00 – 11.00

TIM PENGUJI

Pembimbing : Rusniati, SE, M.Si


(.....)

Penguji 1 : Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA

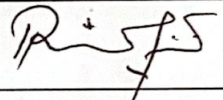
Penguji 2 : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, M.M

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Ahmad Junaidi
NIM : 2110312210084
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Omnichannel* terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart di Banjarmasin dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi
Hari/Tanggal : Senin, 27 Oktober 2025
Tempat : Ruang Sidang 1 PG
Waktu Ujian : 09.00 – 11.00

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan tim penguji.

Nama	Keterangan	TTD
<u>Rusniati, SE, M.Si</u> NIP. 19721117 199702 2 004	Pembimbing	

Demikian berita acara perbaikan ujian skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Dosen Pembimbing.


Mengetahui,

Banjarmasin, 28 Oktober 2025

Koordinator Program Studi Manajemen

Mahasiswa


Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19700707 200501 1 001


Ahmad Junaidi
NIM. 2110312210084

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 28 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



Ahmad Junaidi
NIM. 2110312210084

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Strategi *Omnichannel* Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Di Banjarmasin Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Dr. Asrid Juniar, SE, MM selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan saran dan membimbing saya selama menuntut ilmu di program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

5. Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, M.M selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai bekal penulis dalam menjalani kehidupan pada masa yang akan datang serta seluruh Staf Tata Usaha (BAAK) dan Staf Jurusan Manajemen yang telah membantu kelancaran studi selama penulis menuntut ilmu.
9. Kedua orang tua peneliti yang sangat peneliti sayangi, Bapak H. Bambang Suprianto dan Ibu Nermawati serta adik peneliti yang sangat peneliti sayangi, Muhammad Fahriyadi yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, motivasi, semangat, nasihat serta kasih sayangnya yang tak terkira kepada peneliti.
10. Diri saya sendiri Ahmad Junaidi yang sudah mau kembali berjuang dan bertahan kembali hingga di titik ini.

11. Kepada orang terkasih peneliti, Debby Valentino yang selalu memberikan dukungan mental dan support yang tak terkira sehingga peneliti mau kembali menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah kebersamai peneliti dalam suka maupun duka.
12. Kepada sahabat peneliti sejak awal kuliah, Majandy Januarsyah S.M terimakasih sudah selalu membantu peneliti selama masa kuliah dalam suka maupun duka.
13. Kepada seluruh teman-teman Angkatan 2021 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Banjarmasin, 28 Oktober 2025



Ahmad Junaidi

2110312210084

ABSTRACT

Ahmad Junaidi (2025). The Influence of Omnichannel Strategy on Customer Loyalty at Alfamart in Banjarmasin with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. Advisor : Rusniati

This study aims to analyze: (1) the influence of omnichannel strategy on customer loyalty of Alfamart in Banjarmasin; (2) the influence of omnichannel strategy on customer satisfaction of Alfamart in Banjarmasin; (3) the influence of customer satisfaction on customer loyalty of Alfamart in Banjarmasin; and (4) the influence of omnichannel strategy on customer loyalty through customer satisfaction of Alfamart in Banjarmasin.

The research employed a quantitative method with a survey approach. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling, namely Alfamart customers in Banjarmasin who had shopped both offline in stores and online via digital platforms within the last six months. Data were analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software.

The results of this research show that: (1) the omnichannel strategy has a positive and significant effect on customer loyalty of Alfamart in Banjarmasin; (2) the omnichannel strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction of Alfamart in Banjarmasin; (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty of Alfamart in Banjarmasin; and (4) the omnichannel strategy has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction of Alfamart in Banjarmasin.

Keywords: *Omnichannel Strategy, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Alfamart*

ABSTRAKSI

Ahmad Junaidi (2025). Pengaruh Strategi *Omnichannel* terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart di Banjarmasin dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Pembimbing : Rusniati.

Penelitian ini bertujuan untuk dan menganalisis : (1) Pengaruh strategi *omnichannel* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Banjarmasin; (2) Pengaruh strategi *omnichannel* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Banjarmasin; (3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Banjarmasin; (4) Pengaruh strategi *omnichannel* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Alfamart di Banjarmasin.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu pelanggan Alfamart di Banjarmasin yang telah melakukan transaksi baik secara *offline* di gerai maupun secara *online* melalui aplikasi atau platform digital dalam enam bulan terakhir. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Strategi *omnichannel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Banjarmasin; (2) Strategi *omnichannel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Banjarmasin; (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Banjarmasin; (4) Strategi *omnichannel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Alfamart di Banjarmasin.

Kata kunci: Strategi *Omnichannel*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Alfamart

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACK	ix
ABSTRAKSI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2 Strategi <i>Omnichannel</i>	15
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel.....	20
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	25
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN. 29	
3.1 Kerangka Konseptual	29
3.2 Hipotesis Penelitian	29
3.2.1 Pengaruh Strategi <i>Omnichannel</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	29
3.2.2 Pengaruh Strategi <i>Omnichannel</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .	30
3.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan....	31
3.2.4 Pengaruh Strategi <i>Omnichannel</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	32
BAB IV METODE PENELITIAN	34
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
4.2 Jenis Penelitian	34
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian.....	34

4.4 Unit Analisis.....	34
4.5 Populasi Dan Sampel	35
4.5.1 Populasi.....	35
4.5.2 Sampel.....	35
4.6 Variabel Dan Definisi Operasional.....	37
4.6.1 Variabel Penelitian	37
4.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
4.7 Teknik Pengumpulan Data	39
4.8 Teknik Analisis Data.....	39
4.8.1 Uji Pengukuran Model dan <i>Outer Model</i>	41
4.8.2 Uji Model Struktural dan <i>Inner Model</i>	42
4.8.4 Uji Hipotesis	44
BAB V.....	45
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	45
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
5.2 Hasil dan Analisis.....	49
5.2.1 Karakteristik Responden	49
5.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
5.2.3 Uji <i>Outer Model</i>	64
5.2.4 Uji <i>Inner Model</i>	71
5.2.5 Hasil Uji Hipotesis	76
5.3 Pembahasan	79
5.3.1 Pengaruh Strategi <i>Omnichannel</i> terhadap Loyalitas pelanggan....	81
5.3.2 Pengaruh Strategi <i>Omnichannel</i> terhadap Kepuasan Pelanggan ..	84
5.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	87
5.3.4 Pengaruh Strategi <i>Omnichannel</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi.....	90
5.4 Implikasi Hasil Penelitian	94
5.4.1 Implikasi Teoritis	94
5.4.2 Implikasi Praktis	99
5.5 Keterbatasan Penelitian	102
BAB VI.....	103
6.1 Kesimpulan	103
6.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Hasil Komparasi Top Brand Award <i>Ritel</i> Minimarket 2024	7
Tabel 1. 2. Hasil Prasurvei Variabel <i>Service Automation</i> Error! Bookmark not defined.	
Tabel 1. 3. Hasil Prasurvei Variabel Pengalaman <i>Omnichannel</i> Error! Bookmark not defined.	
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4. 2 Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden Error! Bookmark not defined.	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	29