

Analisis Pengaruh Layanan Omnichannel, Positioning Produk dan Differensiasi Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep

Rahmat Saleh¹, Mashur Razak², Sujatmiko³

^{1,2,3}Manajemen, Program Pascasarjana Institut Bisnis & Keuangan Nitro Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan omnichannel, positioning produk, dan diferensiasi produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Layanan omnichannel memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan dengan lebih mudah melalui berbagai saluran, sedangkan positioning dan diferensiasi produk membantu membentuk persepsi nasabah terhadap produk Tabungan Emas, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat dan keputusan mereka untuk berinvestasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang disebarakan kepada nasabah PT. Pegadaian Cabang Pangkep yang telah menggunakan atau tertarik pada produk Tabungan Emas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan omnichannel, positioning produk, dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Emas, dengan layanan omnichannel sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa PT. Pegadaian dapat meningkatkan keputusan nasabah dengan mengoptimalkan layanan omnichannel serta memperkuat positioning dan diferensiasi produk Tabungan Emas.

Copyright (c) Rahmat Saleh 2024

✉ Corresponding author :

Email Address : rahmat_saleh88@gmail.com

PENDAHULUAN

PT. Pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan terkemuka di Indonesia terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat dengan menyediakan berbagai produk dan layanan yang inovatif. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Pangkep adalah Tabungan Emas, yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berinvestasi dalam bentuk emas secara mudah dan terjangkau. PT. Pegadaian yang terus bertransformasi dalam segala lini bisnis, telah menjelma menjadi salah satu Lembaga Keuangan Non Bank yang memiliki keunggulan kompetitif di tengah persaingan usaha jasa pegadaian yang sengit. Tabungan Emas yang awalnya didesain sebagai produk usaha non core, telah menjelma

menjadi salah satu produk unggulan, sehingga tidaklah mengherankan jika strategi bisnis yang dijalankan oleh PT. Pegadaian saat ini berorientasi untuk memperluas skala bisnis Pembiayaan Emas dengan Tabungan Emas sebagai *underlaying* produk. Untuk memfokuskan tujuan perusahaan, maka PT. Pegadaian telah menyusun RJPP (Rencana Jangka Panjang Perusahaan) terbaru dan ditegaskan dalam sebuah visi PT. Pegadaian yang baru yakni “ *The Leader in Gold Ecosystem and Accelerator of Financial Inclusion* “. Untuk menjadi pemimpin pasar dalam ekosistem emas, maka tidak hanya produknya yang diperluas, namun saluran dan strategi pemasarannya juga terus ditingkatkan.

Dalam era digital yang terus berkembang, PT. Pegadaian juga berusaha untuk memperluas akses dan meningkatkan kualitas layanannya melalui implementasi layanan *Omnichannel*. Dengan layanan *Omnichannel*, nasabah dapat dengan mudah mengakses dan mengelola tabungan emas mereka melalui berbagai saluran, mulai dari kantor cabang hingga platform digital, dengan pengalaman yang konsisten dan terpadu. Pentingnya keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas tidak dapat diabaikan. Sebagai salah satu instrumen investasi yang dianggap aman dan stabil, tabungan emas dapat menjadi pilihan yang tepat untuk berbagai tujuan keuangan, mulai dari merencanakan masa pensiun hingga mengamankan dana darurat. Namun, sebelum mengambil langkah untuk membuka tabungan emas, nasabah perlu memahami secara menyeluruh tentang manfaat, risiko, dan implikasi jangka panjang dari keputusan tersebut. Mengenai pentingnya keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Maka karakteristik produk dan keuntungan yang ditawarkan, hingga faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum membuat keputusan investasi menjadi hal penting bagi nasabah dalam membuat keputusan yang sesuai dengan tujuan keuangan mereka. Bukan tanpa alasan kuat, *Positioning* dan *Differensiasi* produk ini sangat penting, mengingat banyaknya produk investasi beragam juga disediakan oleh pesaing.

Untuk memenuhi harapan banyak PT. Pegadaian mengadopsi strategi layanan *Omnichannel*, yang mengintegrasikan berbagai saluran, mulai dari toko fisik hingga platform online, untuk memberikan pengalaman yang holistik kepada konsumen. Layanan *Omnichannel* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek atau PT. Pegadaian melalui berbagai saluran dengan kemudahan yang sama, tanpa mengalami hambatan atau kesenjangan antara satu saluran dengan yang lain. Ini berarti bahwa konsumen dapat memulai proses pembelian di satu saluran dan melanjutkannya dengan mulus di saluran lain, tanpa kehilangan informasi atau pengalaman yang konsisten.

Implementasi layanan *omnichannel* bukan hanya tentang menyediakan akses yang mudah melalui berbagai saluran, tetapi juga tentang integrasi sistem dan data untuk memberikan pengalaman yang personal dan relevan kepada konsumen. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen melalui berbagai saluran, Perusahaan dapat menyajikan penawaran yang lebih tepat waktu dan relevan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat loyalitas merek. Kotler. (2016). Untuk meningkatkan efektivitas layanan *omnichannel*, termasuk penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analisis data untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen. Selain itu, PT. Pegadaian juga terus mencari cara untuk mengintegrasikan layanan *omnichannel* dengan strategi pemasaran dan penjualan mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

Positioning produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek dalam kaitannya dengan pesaing di pasar. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Al Ries dan Jack Trout dalam artikelnya yang terbit pada tahun 1972 yang berjudul “*Positioning is a game people play in today's market place*” dan sejak itu menjadi salah satu konsep yang sangat diperhatikan dalam dunia pemasaran. Dalam konteks pemasaran, *Positioning* produk mencakup upaya untuk menempatkan produk atau merek dalam pikiran konsumen dengan cara membedakannya dari pesaing dan menekankan atribut-atribut yang unik dan bernilai. Dengan melakukan *Positioning* produk yang efektif, perusahaan dapat menciptakan persepsi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga membedakan produknya dari produk pesaing dan membangun kesadaran merek yang kuat. *Differensiasi* produk menjadi salah satu strategi yang penting bagi perusahaan untuk membedakan

diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Konsep Differensiasi produk melibatkan pembuatan produk atau layanan yang unik dan memiliki nilai tambah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang berbeda dari produk pesaing.

Selain itu permasalahan terkait dengan *Positioning* produk adalah PT. Pegadaian mungkin menghadapi tantangan dalam membedakan produk mereka, seperti Tabungan Emas, dari produk serupa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan di benak calon nasabah tentang nilai tambah yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian, selain itu mungkin mengalami kesulitan dalam mengkomunikasikan nilai produk, seperti keamanan investasi dan potensi pertumbuhan nilai emas, kepada nasabah secara efektif. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya pemahaman dan Keputusan dari calon nasabah terhadap produk Tabungan Emas dan mungkin mengalami kesulitan dalam menjangkau target pasar yang tepat untuk produk Tabungan Emas. Jika strategi pemasaran dan *Positioning* produk tidak tepat, maka PT. Pegadaian dapat kehilangan peluang untuk menarik nasabah potensial yang relevan dengan produk tersebut.

Rumusan Masalah

1. Apakah Layanan *Omnichannel* berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep?
2. Apakah *Positioning* Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep?
3. Apakah Differensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep?
4. Apakah Layanan *Omnichannel*, *Positioning* Produk Dan Differensiasi Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep?

Adapun tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Menganalisis Layanan *Omnichannel* berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep.
2. Untuk Menganalisis *Positioning* Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep.
3. Untuk Menganalisis Differensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep.
4. Untuk Menganalisis Layanan *Omnichannel*, *Positioning* Produk dan Differensiasi Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu. Populasi pada penelitian ini sebanyak 8450 jumlah nasabah di PT. Pegadaian Pangkep. Maka sampel yang digunakan memakai rumus slovin sehingga sebanyak 100 orang nasabah produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian cabang Pangkep. Untuk mengumpulkan data penelitian maka digunakan metode angket (kuisisioner) dengan menggunakan skala likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji Validitas dan Realibilitas dari penelitian ini secara keseluruhan item variabel dinyatakan valid dengan olah hasil olah nilai pearson correlation 0,30 R Kritis dan juga nilai cronbach's alpha >0,60 dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Linieritas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

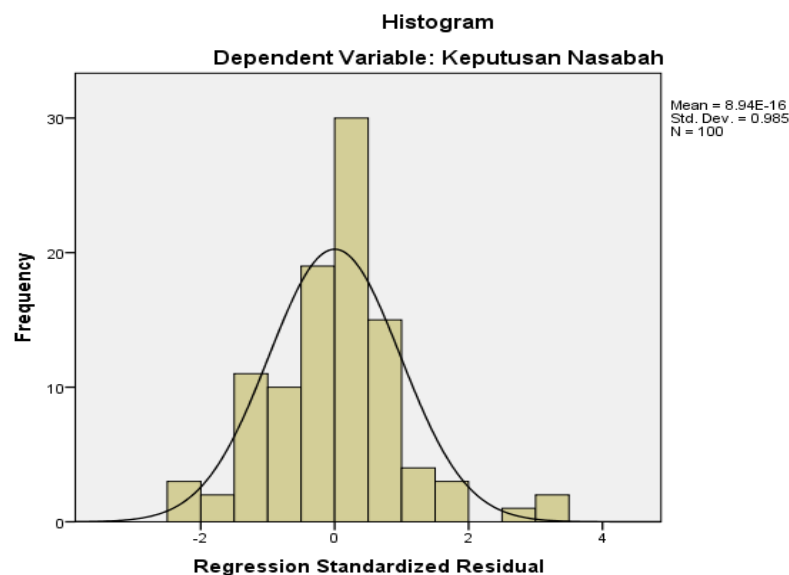
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04597017
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.259

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

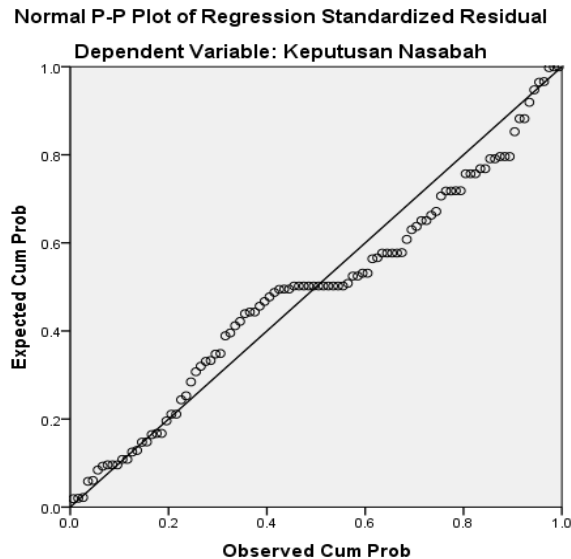
Sumber : data primer 2024

Untuk mengetahui hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada output pada tabel 1 yaitu nilai pada Asymp Sig. > 0.05, dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp sig. **0.259** > **0.05** maka sesuai dengan teknik pengambilan keputusan pada uji normalitas dapat di simpulkan semua sampel pada variabel penelitian yang ada terdistribusi dengan normal, berarti uji normalitas terpenuhi. Begitu pula dengan gambar kurva dibawah ini pada uji normalitas menguatkan hasil uji normalitas dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Pada gambar diatas terlihat bahwa gambar kurva keatas hal membuktikan bahwa sampel pada penelitian ini terdistirbusi dengan normal sehingga dilanjutkan dengan uji linieritas. Adapun hubungan pada variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Hasil Uji Linieritas

Sumber : data primer 2024

Berdasarkan pada gambar 2 pada uji linieritas variabel independen terhadap variabel dependen dapat kita lihat bahwa titik yang ada jika ditarik garis dari ujung bawah kiri ke ujung atas kanan maka akan membentuk garis lurus yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (layanan omnichannel, positioning produk dan differensiasi terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

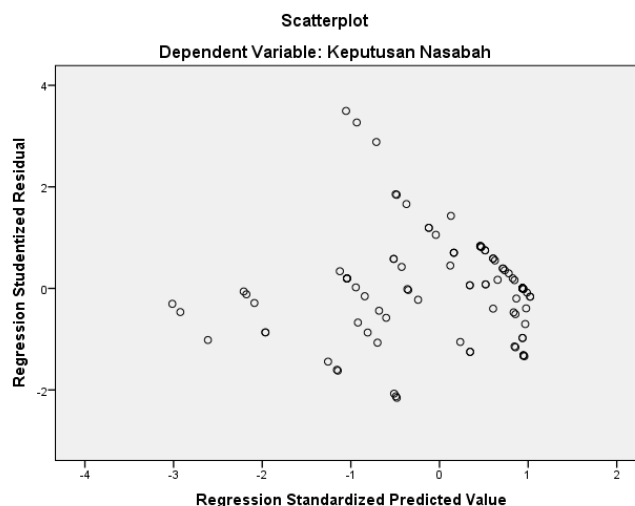
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.931	3.312		-.885	.378		
Layanan Omnichannel (X1)	-.055	.090	-.048	-.608	.545	.403	2.484
Positioning Produk (X2)	.591	.161	.429	3.677	.000	.188	5.321
Differensiasi	.522	.112	.504	4.644	.000	.216	4.620

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : data primer 2024

Hasil pada output tabel 2 pada nilai koefisien akan dipaparkan bahwa pada nilai Tolerance pada variabel layanan omnichannel (X1) sebesar 0.403 > 0.10 sedangkan nilai VIF sebesar 2.484 < 10.00, begitu pula dengan variabel positioning produk (X2) nilai Tolerance sebesar 0.188 > 0.10 sementara nilai VIF 5.321 < 10.00, dan pada variabel differensiasi (X3) nilai tolerance sebesar 0.216 > 0.10 sedangkan pada nilai VIF 4.620 < 10.00 hasil ini membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas berdasarkan pada pedoman keputusan uji multikolineritas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data primer 2024

Berdasarkan pada gambar 2 pada uji heteroskedastisitas maka sesuai dengan pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah titik-titik data yang terdapat dalam gambar menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol (0), kemudian titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, selanjutnya penyebaran titik yang ada pada data tidak terdapat pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan yang terakhir penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat tidak terdapat gejala heteroskedistitas. Yang berarti pengujian terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.931	3.312		-.885	.378
Layanan Omnichannel (X1)	-.055	.090	-.048	-.608	.545
Positioning Produk (X2)	.591	.161	.429	3.677	.000
Differensiasi	.522	.112	.504	4.644	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : data primer 2024

Pada tabel 3 output koefisien analisis regresi linier berganda di atas yang dapat memberikan data tentang persamaan regresi dan apakah ada tidaknya pengaruh variabel independen layanan omnichannel (X1), positioning produk (X2) dan differensiasi (X3) terhadap peningkatan Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Berdasarkan rumus yang di gunakan dalam analisis regresi ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -2.931 - 0,055 X1 + 0,591 X2 + 0,522 X3$$

Dari rumus diatas maka dapat Intrepretasikan bahwa persamaan dari hasil *output coefficient* di atas dapat dilihat di *Unstandardized Coefficients* pada kolom B (beta) Dengan Y adalah a = nilai konstan sebesar -2.931 dan nilai variabel layanan omnichannel (X1) = -0,055, nilai variabel positioning produk (X2) = 0,591 dan nilai variabel differensiasi (X3) = 0,522. Dari hasil ini bentuk Interpretasi hasil persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Bahwa hubungan antara layanan omnichannel terhadap keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas, pada hasil output diatas dimana nilai koefisien layanan omnichannel (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk

Tabungan Emas, dapat dilihat pada kolom B (beta) -0,055 ini berarti bahwa ketika nilai layanan omnichannel meningkat maka nilai pada keputusan nasabah akan mengalami penurunan. Sedangkan pada variabel positioning produk (X2) dan differensiasi (X3) terdapat hubungan positif, hal tersebut dapat di lihat dari output pada kolom B (beta) bertanda positif, jika variabel bebas naik yaitu positioning produk dan differensiasi naik maka variabel terikat keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas, juga akan mengalami kenaikan. Jika tanpa di pengaruhi antara nilai X (variabel bebas) rata-rata Y (variabel terikat) adalah -2.931 apabila asumsi pada variabel lain tetap.

Tabel 4. Uji t Parsial

Variabel	Sig t	Sig. 0.05	Perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$	Keterangan
Layanan Omnichannel (X1)	0.545	0.05	-0.608 < 1.984	Nilai Sig. 0,545 > 0,05 H1 atau Hipotesis pertama ditolak
Positioning Produk (X2)	0.000	0.05	3.677 > 1.984	Nilai Sig. 0,000 < 0,05 H2 atau Hipotesis Kedua diterima
Differensiasi (X3)	0.000	0.05	4.644 > 1.984	Nilai Sig. 0,000 < 0,05 H3 atau Hipotesis ketiga diterima

Sumber : Output SPSS

Tabel 5. Uji F Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2827.445	3	942.482	98.505	.000 ^b
Residual	918.515	96	9.568		
Total	3745.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Differensiasi, Layanan Omnichannel (X1), Positioning Produk (X2)

Sumber : data primer 2024

Pada tabel 5. anova uji F *simultan* maka dapat di jabarkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada uji secara serempak (*simultan*) adalah (Sig.) 0,000 < probabilitas 0,05 sedangkan pada perbandingan f hitung > f tabel, hasil dari diperoleh bahwa nilai f hitung sebesar 98.505 > f tabel 2.69. Dari hasil tersebut berarti hipotesis pengujian secara serempak atau uji F *simultan* terdapat pengaruh positif dan signifikan yaitu variabel Layanan Omnichannel, Positioning Produk Dan Differensiasi Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep.

Tabel 6. Uji Determinasi (R²)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.747	3.093	1.899

a. Predictors: (Constant), Differensiasi, Layanan Omnichannel (X1), Positioning Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : data primer 2024

Pada tabel 6 model summary diatas maka dapat di jabarkan hasil uji determinasi, yang mana nilai R square yang di peroleh adalah 0,755 yang merupakan hasil dari perkalian nilai adjust R square yaitu 0.747 di kali 0.747 maka di peroleh hasil R square 0.755. hal tersebut dapat di simpulkan bahwa besaran pengaruh variabel layanan omnichannel, positioning produk dan differensiasi terhadap keputusan nasabah, mempunyai pengaruh sebesar 0.755 atau mempunyai pengaruh sebesar 75,5%. Adapun nilai pada variabel yang lain di luar dari uji persamaan regresi adalah sisanya (100 %- 75,5 %) = 24,5 % dalam besaran variabel lain yang yang biasa disebut variabel error sesuai dengan rumus $e = 1 - R^2$, maka sesuai dengan rumus tersebut nilai koefisien determinasi

berada antara nilai 0 – 1. sedangkan nilai error (e) dari hasil uji serempak tersebut adalah 1-0,755 maka di peroleh lah hasil = 0,245 karena hasil nilai korelasi yang di peroleh pada kisaran angka antara angka 0 – 1, dari hasil tersebut diatas sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan hubungan cukup baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Layanan Omnichannel Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep.

Berdasarkan output pada analisis deskriptif responden pada variabel layanan omnichannel menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban memberikan respon berdasarkan nilai mean dengan kategori sangat baik. Hanya pada skor jawaban pada item kedua 1 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju dan 5 repsonden memberikan jawaban tidak setuju. Sedangkan pada hasil pada uji persamaan regresi linier berganda pada variabel Layanan Omnichannel Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. dimana nilai yang dihasilkan pada kolom B (beta) bertanda negatif sebesar -0,055 atau -5,5 persen yang berarti bahwa variabel Layanan Omnichannel memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Yang berarti Jika layanan omnichannel mengalami kenaikan maka sebaliknya keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas mengalami penurunan. Sedangkan pada perolehan pengaruh signifikansi variabel Layanan Omnichannel memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep dapat dilihat pada output uji t parsial (uji sendiri-sendiri), dimana nilai Sig. yang dihasilkan adalah 0,545 lebih besar dari 0,05, selain pada perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel menunjukkan bahwa t hitung -0,608 lebih kecil dari t tabel 1,984 dari perolehan atas pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan variabel Layanan Omnichannel terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Hasil ini meyakinkan bahwa Hipotesis pertama ditolak atau H_a (ditolak) dan H_o (diterima).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Layanan Omnichannel memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Layanan omnichannel telah menjadi strategi penting bagi banyak lembaga keuangan, termasuk PT. Pegadaian, dalam upaya untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Namun, dalam konteks produk tabungan emas, penerapan layanan omnichannel mungkin tidak selalu memberikan dampak yang positif bagi keputusan nasabah. Sebaliknya, ada kemungkinan bahwa layanan omnichannel dapat memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas. Pengaruh negatif ini bisa di sebabkan karena Integrasi layanan omnichannel dapat meningkatkan kompleksitas pengalaman nasabah, terutama bagi nasabah yang kurang terampil dalam teknologi. Hal ini dapat membuat proses menggunakan produk tabungan emas menjadi sulit dan membingungkan, selain itu Terkadang, nasabah mungkin lebih memilih saluran tertentu daripada yang lain untuk berinteraksi dengan institusi keuangan. Jika saluran yang dipilih tidak tersedia dalam layanan *omnichannel*, hal ini dapat mengurangi kepuasan nasabah dan membuatnya enggan menggunakan produk tabungan emas dan Kerentanan terhadap gangguan teknis atau pemadaman sistem dapat terjadi dalam layanan omnichannel. Hal ini dapat mengganggu akses nasabah terhadap layanan dan informasi yang diperlukan untuk menggunakan produk tabungan emas. PT. Pegadaian Cabang Pangkep, layanan omnichannel mungkin tidak selalu memberikan dampak positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas. Sebaliknya, kompleksitas, ketidakcocokan saluran, dan gangguan layanan dapat menyebabkan pengaruh negatif. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang cermat dalam mengimplementasikan dan mengelola layanan omnichannel guna meminimalkan dampak negatifnya pada keputusan nasabah.

Hasil ini penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugesti, N. L., Kusniawati, A., & Prabowo, F. H. E. (2019). "Pengaruh omni-channel marketing terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan omnichannel terhadap minat beli konsumen pada produk emas.

Pengaruh Positioning Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel penelitian dimana responden pada variabel positioning produk menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban item pernyataan memberikan respon yang baik dengan pilihan jawaban responden cukup setuju, setuju dan sangat setuju, berdasarkan nilai mean dengan kategori sangat baik. Sedangkan pada hasil pada uji persamaan regresi linier berganda pada variabel positioning produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. dimana nilai yang dihasilkan pada kolom B (beta) bertanda positif sebesar 0,591 atau 59,1 persen yang berarti bahwa variabel positioning produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Yang dapat diasumsikan Jika positioning produk mengalami kenaikan maka sebaliknya keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas mengalami kenaikan. Sedangkan pada perolehan pengaruh signifikansi variabel positioning produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep dapat dilihat pada output uji t parsial (uji sendiri-sendiri), dimana nilai Sig. yang dihasilkan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, selain pada perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel menunjukkan bahwa t hitung 3.677 lebih besar dari t tabel 1,984 dari perolehan atas pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel positioning produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Hasil ini membuktikan bahwa Hipotesis kedua diterima atau H_a (diterima) dan H_o (ditolak).

Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa positioning produk tabungan emas PT. Pegadaian, positioning produk ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap produk tersebut dan pada gilirannya, memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk tersebut, selain itu Dengan melakukan positioning produk yang efektif, PT. Pegadaian dapat menekankan manfaat dan fitur-fitur produk tabungan emas mereka yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Misalnya, jika nasabah memiliki kekhawatiran tentang keamanan investasi, positioning produk dapat menyoroti keamanan dan stabilitas emas sebagai investasi jangka panjang. Positioning produk yang efektif dapat membantu PT. Pegadaian cabang pangkep dalam membangun citra merek yang kuat dalam benak nasabah. Jika produk tabungan emas dianggap sebagai pilihan yang terpercaya, berkualitas, dan memberikan nilai tambah yang baik, maka nasabah akan cenderung memilih produk tersebut atas produk pesaing, serta Persepsi yang dibangun melalui positioning produk dapat secara langsung memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas. Jika nasabah melihat produk sebagai solusi yang cocok untuk kebutuhan dan tujuan finansial mereka, mereka lebih mungkin untuk menggunakan produk tersebut dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang lebih lama dan dengan memahami kebutuhan dan preferensi nasabah serta menerapkan positioning produk yang tepat, PT. Pegadaian dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Ini akan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang perusahaan.

Secara empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani, R., Widiani, M. E., & Noviandri, I. (2017). Judul "Pengaruh diferensiasi, positioning dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada PT SMART Tbk. di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positioning terhadap keputusan pembelian pada PT SMART Tbk. di Surabaya.

Pengaruh Differensiasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel penelitian pada variabel differensiasi dimana hasil output deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban item pernyataan memberikan respon yang baik dengan pilihan jawaban responden cukup setuju, setuju dan sangat setuju. Hanya pada item pernyataan kedua dimana 1 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju dan 2 responden memberikan jawaban tidak setuju. Meskipun berdasarkan nilai mean (rata-rata) jawaban responden skor interval kategori dengan sangat baik. Sedangkan pada hasil pada uji persamaan regresi linier berganda pada variabel differensiasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. dimana nilai yang dihasilkan pada kolom B (beta) bertanda positif sebesar 0,522 atau 52,2 persen yang berarti bahwa variabel positioning produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep sebesar 52,2 persen. Hal ini dapat diasumsikan jika positioning produk mengalami kenaikan maka sebaliknya keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas akan mengalami kenaikan. Sedangkan pada perolehan pengaruh signifikansi variabel differensiasi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep dapat dilihat pada output uji *t parsial* (uji sendiri-sendiri), dimana nilai Sig. yang dihasilkan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, selain pada perbandingan nilai *t* hitung dengan nilai *t* tabel menunjukkan bahwa *t* hitung 4.644 lebih besar dari *t* tabel 1,984 dari perolehan atas pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel differensiasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Hasil ini membuktikan bahwa Hipotesis ketiga diterima atau H_a (diterima) dan H_o (ditolak).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Diferensiasi adalah strategi untuk membuat produk atau merek menjadi unik dan berbeda dari pesaing di pasar. Dalam konteks produk tabungan emas PT. Pegadaian, diferensiasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Hasil ini juga menunjukkan dengan melakukan diferensiasi, PT. Pegadaian dapat menonjolkan keunggulan produk tabungan emas mereka, seperti keamanan investasi, fleksibilitas dalam penyetoran dan penarikan emas, atau kemudahan dalam proses transaksi. Ini dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah, selain itu Dengan menawarkan fitur dan manfaat yang unik, PT. Pegadaian dapat mengatasi kekhawatiran dan memenuhi kebutuhan spesifik nasabah terkait investasi emas. Misalnya, jika nasabah memiliki kekhawatiran tentang likuiditas investasi, diferensiasi dapat menyoroti kemampuan produk untuk diuangkan dengan cepat. Dan dengan melakukan diferensiasi yang efektif, PT. Pegadaian dapat menciptakan nilai tambah yang dapat dikenali oleh nasabah. Hal ini dapat membuat produk tabungan emas mereka menjadi lebih menarik dan bernilai bagi nasabah, mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk PT. Pegadaian dibandingkan pesaing serta dengan melakukan diferensiasi, PT. Pegadaian dapat melindungi produk tabungan emas mereka dari persaingan harga yang ketat dengan pesaing. Jika produk memiliki nilai tambah yang jelas dan diakui oleh nasabah, maka keputusan nasabah tidak hanya akan didasarkan pada harga, tetapi juga pada manfaat dan kualitas produk.

Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hurin, H., & Sofi, S. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Kota Banyuwangi". Hasil penelitian menunjukkan bahwa differensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Layanan Omnichannel, Positioning Produk dan Differensiasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel penelitian pada variabel keputusan dimana hasil output deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban item pernyataan

memberikan respon yang baik dengan pilihan jawaban responden cukup setuju, setuju dan sangat setuju. Hanya pada item pernyataan pertama dimana 3 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju dan 3 responden memberikan jawaban tidak setuju. Meskipun berdasarkan nilai mean (rata-rata) jawaban responden skor interval kategori dengan sangat baik. Sedangkan pada hasil pada uji determinasi (R^2) yaitu besaran pengaruh layanan omnichannel, positioning produk dan differensiasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Pada tabel model summary yang telah dijelaskan diatas dimana nilai R square yang di peroleh adalah 0,755 yang berarti bahwa pengaruh layanan omnichannel, positioning produk dan differensiasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas sebesar 75,5 persen.

Sedangkan pada perolehan pengaruh signifikansi secara *simultan* variabel layanan omnichannel, positioning produk dan differensiasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep dapat dilihat pada output uji *F simultan* (serempak), dimana nilai Sig. yang dihasilkan adalah (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan pada perbandingan f hitung $>$ f tabel, hasil dari diperoleh bahwa nilai f hitung sebesar 58.505 lebih besar f tabel 2.69. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan yaitu variabel Layanan Omnichannel, Positioning Produk Dan Differensiasi Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Hasil ini membuktikan bahwa Hipotesis keempat diterima atau H_a (diterima) dan H_o (ditolak).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan layanan omnichannel, positioning produk dan differensiasi produk memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada pt. pegadaian cabang pangkep. Untuk menghasilkan keputusan nasabah yang lebih menguntungkan, penting untuk mempertimbangkan pengaruh secara simultan dari layanan omnichannel, positioning produk, dan diferensiasi. Layanan omnichannel yang terintegrasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Dengan memberikan akses yang mudah dan konsisten melalui berbagai saluran, seperti online banking, mobile banking, dan layanan pelanggan, PT. Pegadaian dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah, selain itu Positioning produk yang tepat membantu PT. Pegadaian membedakan produk tabungan emas mereka dari pesaing di pasar. Dengan menyoroti keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, seperti keamanan investasi, fleksibilitas, atau nilai tambah yang unik, PT. Pegadaian dapat menarik minat nasabah dan mempengaruhi keputusan mereka dan Diferensiasi yang menonjolkan nilai tambahan produk tabungan emas PT. Pegadaian membantu membangun citra merek yang kuat dan menarik bagi nasabah. Dengan menawarkan fitur dan manfaat yang unik, serta menciptakan pengalaman yang membedakan dari pesaing, PT. Pegadaian dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk mereka. Dan akhirnya Layanan omnichannel yang baik dapat meningkatkan aksesibilitas dan pengalaman nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas, yang pada gilirannya memperkuat positioning produk dan diferensiasi. Sebaliknya, positioning produk yang kuat dapat memperkuat diferensiasi produk dan meningkatkan keterlibatan nasabah melalui layanan omnichannel.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Layanan *Omnichannel* berpengaruh negatif tidak signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Hasil ini membuktikan bahwa jika layanan omnichannel mengalami kenaikan maka sebaliknya keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas akan mengalami penurunan.
- Positioning* Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Hasil ini membuktikan bahwa jika positioning produk mengalami kenaikan maka keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas akan mengalami peningkatan.

- c. Differensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Hasil ini membuktikan jika differensiasi produk mengalami kenaikan maka keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas juga akan mengalami peningkatan.
- d. Layanan *Omnichannel*, *Positioning* Produk Dan Differensiasi Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pangkep. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa jika Layanan *Omnichannel*, *Positioning* Produk Dan Differensiasi Produk secara serempak mengalami kenaikan maka keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas juga akan mengalami peningkatan.

Referensi :

- Andri, S., & Pratama, Y. (2015). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Rangka Memenangkan Persaingan Bisnis Jasa Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Arwin & Khotimah, S. 2018. Efektifitas Spiritual Care Terhadap Penurunan Tingkat Stres Pada Pasien Pre Operasi Di Rumah Sakit Umum Kab.c Dharmasraya. Keperawatan Universitas Dharmas Indonesia.
- Anggun Widya Wijayanti, Andi Wijayanto, Apriatni Endang Prihartini,.(2017), Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Semarang), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 1, 2023.
- Aaker, D. A. (2010). Strategic Market Management. John Wiley & Sons.
- A. Manaf, P., Rachmawati, I., Witanto, M., & Nugroho, A. (2018). Satisfaction as A Reflection of E-Marketing and E-Sequal in Influencing E-Loyalty on ECommerce. International Journal of Engineering & Technology, 7(4.44), 94.
- Basu Swastha, 2008, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Cris Anderson, (2020). "The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More" .
- Dakhi, H. N. (2022). Pengaruh Diferensiasi dan *Positioning* terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi
- Daga, R., Maddatuang, B., & Hasnita, H. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kost Di Wilayah Daya. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Engel, James F and Gibson (2016). Perilaku konsumen. (Edisi Keenam). Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Grönroos, Christian. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. John Wiley & Sons.
- Gunawan, H., Daga, R., & Gasong, M. (2023). Analisis Transformasi Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Perbankan Melalui Kearifan Lokal (Studi Pada Masyarakat Adat Toraja) Di Kabupaten Tana Toraja Dan Kabupaten Toraja Utara. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Hurin, H., & Sofi, S. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Kota Banyuwangi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 297-302.
- Kandampully, J., & Tariq, U. (2016). Service Management: The New Paradigm in Retailing. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15). Pearson Education Limited.
- Kudussiah, H. (2021). Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan nasabah memilih produk di koperasi At-Tijarah Desa Suntalangu Kecamatan Suela Kabupaten Lombok Timur (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

- Karsa, M. S., Rosanti, N., & Daga, R. (2023). Pengaruh Pembiayaan Ultra Mikro PT. Pegadaian Persero Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Bulukumba. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Mutholib, L. A., Indriastuti, H., & Asnawati, A. (2019). Pengaruh diferensiasi produk dan aksesibilitas layanan terhadap Keputusan beli (studi empiris pra-penggunaan kartu halo di samarinda). *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 4(3).
- Nawawi, M. K., & Hakiem, H. (2018). Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 379-429.
- Soegoto, Soeryanto Eddy. 2014. *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Solomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2019). *Marketing Real People, Real Choices*. Pearson
- Sanggaria, E. S., Muspa, M., & Daga, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Risiko, Dan Modal Minimal Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Institut Bisnis Dan Keuangan Nitro Makassar Di Pasar Modal. *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 2(1), 73-81.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Pasaribu, R. M., Pasaribu, S. R., Sitingjak, I., Pasaribu, H. D., & Matondang, V. (2022). Analisis Niat Beli Kembali Produk Tabungan Emas di Pegadaian Dalam Konteks *Omnichannel*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 930-938.
- Puji, L. (2022). *Pengaruh Diferensiasi, Financial Literacy Dan Service Fitur Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Kartu Kredit Syariah (Studi Komparasi Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan Bank CIMB Niaga Syariah Lampung) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG)*.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif. *repository UIN Malang*, 1-10.
- Wilar, Omega Wulan, Frederik G Worang, and Djurwati Soepeno. 2017. "Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Bank Central Asia, tbk. Kantor Cabang Utama Manado." *EMBA* 5(3): 3845-54.
- Yudi Prayoga, Ayu Rama Dani, (2020) Strategi Diferensiasi Dalam Menentukan *Positioning* Pasar (Studi Kasus Minuman LEGA di Labuhanbatu), *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA) Volume 1* (1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education